

HES-SO Valais / Wallis
Filière tourisme
786b - Travail de bachelor

A photograph of an elephant standing in a lush, green forest. The elephant is dark grey with a lighter patch on its back and has prominent white tusks. It is surrounded by dense foliage and tall trees. A large, white, decorative frame with a scalloped border is superimposed over the upper half of the image, containing the title text.

L'ÉLÉPHANT COMME VECTEUR D'UN TOURISME COMMUNAUTAIRE ET DURABLE

Etudiant : Vincent Weil
Professeur responsable : Jean-Victor de Chastonay
Date de dépôt : 6 juillet 2015
www.hevs.ch

RESUME

Ce travail de bachelor consiste à créer une offre touristique éthique et communautaire construite autour de l'éléphant. Cette offre a été élaborée de toutes pièces afin de bénéficier au maximum aux villageois du lieu d'implantation du projet. Les buts de l'offre sont multiples et visent par exemple à proposer aux visiteurs une expérience ludique et éducative, bénéficiant à la communauté locale tout en maximisant le bien être de l'éléphant. Ce nouveau produit vise par la même occasion à créer une vague de sensibilisation concernant les mauvais traitements infligés aux éléphants en Inde et ainsi pouvoir mettre en lumière et peut-être désamorcer le conflit actuel opposant l'homme à l'animal dans le district de Wayanad, situé dans l'Etat du Kerala au sud de l'Inde.

Le travail de Bachelor est divisé en trois parties distinctes qui peuvent se traduire par QUI, COMMENT et QUOI. La première partie permet de définir le cadre dans lequel le projet s'inscrit. Elle fournit les informations nécessaires à comprendre le cadre socio-culturel ainsi que le fonctionnement de l'entreprise mandante et ses partenaires locaux. La seconde partie est basée sur l'analyse des interviews de différentes personnes influentes dans la région, ainsi qu'à la confrontation avec des offres existantes ailleurs dans le monde (benchmarking). La troisième partie présente la description complète de l'offre touristique, les étapes de la réalisation du projet et l'analyse marketing du produit.

Mots-clés : Tourisme communautaire, éléphant, Kerala, Inde, marketing

REMERCIEMENTS ET AVANT-PROPOS

Ce travail de bachelor a été réalisé durant mon stage de six mois dans le village de Thrikkaipetta, Etat du Kerala. Au départ, mes idées concernant la rédaction de ma thèse de bachelor étaient un peu confuses. Elles ont toutefois évolué au fil des jours en fonction de mes rencontres et découvertes. Une rencontre particulière sera déterminante quant à l'orientation de mes recherches et de mon travail de bachelor : Nibha Namboodiri, diplômée en zoologie et passionnée par les éléphants. Elle a travaillé pour la sauvegarde et le bien être des éléphants au Kerala depuis 1997. Elle devient alors la première femme cornac (dresseuse) du Kerala et son engagement auprès de ces géants n'a depuis jamais cessé. Cette rencontre va me faire réaliser le triste sort que subissent les pachydermes. Après de nombreuses discussions et une première recherche, j'y ai vu la possibilité d'agir à mon échelle afin de tenter d'améliorer la situation des éléphants tout en développant un projet touristique en phase avec mon cadre de travail.

Séjournant durant six mois dans un petit village axé sur le tourisme communautaire, j'ai souhaité créer une offre permettant de sauver un éléphant tout en bénéficiant à la communauté locale. Mon projet s'inscrit comme une offre complémentaire aux activités déjà disponibles et permet aux villageois et écoles de la région de recevoir une formation visant à sensibiliser la population locale et ainsi contribuer à désamorcer le conflit actuel opposant l'homme à l'éléphant.

Beaucoup de tours avec des éléphants existent en Asie, mais trop peu sont autant soucieux envers le bien-être de l'animal que l'offre proposée dans ce travail. De plus, la volonté de vouloir faire bénéficier la communauté locale est un concept supplémentaire peu répandu dans ce genre de produit.

De nombreuses difficultés et changements de dernière minute ont rythmé l'écriture de mon travail. Néanmoins, des solutions alternatives ont toujours été trouvées, que ce soit durant la phase d'enquête où il a fallu remplacer les questionnaires par des interviews, ou vis-à-vis de l'organisation d'une journée test dans le village qui a été à plusieurs reprises décalé puis au final annulé.

Je tiens à remercier chaleureusement les personnes qui m'ont aidé et soutenu durant la rédaction de ce travail de Bachelor, notamment :

- Les différentes personnes interviewées : M. Vinod Krishnan, coordinateur de l'association

.....



CREST, M. Sumesh Mangalasseri, PDG de l'agence de voyage communautaire Kabani, M. Sivaraj Thekkayil, PDG de Uravu Eco Links, M. C. R. Hari Haran, chef de projet du DTPC de Wayanad, M. P. P. Daniel, coordinateur du village de Thrikkaipetta et finalement Mme Nibha Namboodiri la cornac et collègue.

- Mme Corinne Karlaganis, mandante de ce travail.
- Pr. Jean-Victor de Chastonay, professeur responsable.

Finalement, je tiens à remercier chaleureusement ma femme, Nathalia Weil, qui m'a aidé et soutenu durant ces six mois de découvertes, d'apprentissages et d'aventures au sud de l'Inde et mon père, Marcos Weil, pour l'aide, la relecture et les critiques apportées à ce travail.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Population de Wayanad.....	11
Tableau 2: Arrivées touristiques au Kerala.....	12
Tableau 3: Bénéficiaires de Uravu	15
Tableau 4: Analyse benchmarking.....	32
Tableau 5: Comparatif des prix moyens à la journée	34
Tableau 6: Satisfaction de l'"Elephant Nature Park" de Chiang Mai, Thaïlande.....	35
Tableau 7: Critères de différenciation	54
Tableau 8: Prix de l'offre d'une journée	55
Tableau 9: Prix de l'offre de deux jours.....	56
Tableau 10: Prix de l'offre d'une semaine	56
Tableau 11: Analyse SWOT de l'offre Anakaryam	65
Tableau 12: Répartition de l'argent du tour en %	67
Tableau 13: Répartition de l'argent du tour en CHF.....	67

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Situation de la zone d'étude.....	2
Figure 2: Emblème officiel du Kerala.....	7
Figure 3: Kerala "God's Own Country"	8
Figure 4: Division du district de Wayanad en Gram Panchâchat.....	11
Figure 5: Logo Uravu.....	14
Figure 6: Kabani	17
Figure 7: Logo Uravu Eco Links "for ethical business"	19
Figure 8: Evaluation de Millenniem Elephant Foundation (Sri Lanka).....	33
Figure 9: Evaluation de l'Elephant Nature Park (Thaïlande)	34
Figure 10: Evaluation de Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)	35
Figure 11: Signification d'Anakaryam	42
Figure 12: Implantation du projet Anakaryam	44
Figure 13: Tour du village accompagné de l'éléphant	48
Figure 14: Certificat de cornac	50
Figure 15: Valeur pour la clientèle	59

.....



Figure 16: Bénéfice mutuel pour tous	59
Figure 17: Positionnement d'Anakaryam	65

LISTE DES PHOTOS

Photo 1: Un houseboat naviguant sur les backwater	6
Photo 2: Jeunes villageoises	17
Photo 3: Quatre homestay de Thrikkaipetta	18
Photo 4: Nibha la cornac	20
Photo 5: Bullhook	26
Photo 6: "Entrainement" d'un jeune éléphant.....	27
Photo 7 : Caricature & articles de journaux anti-éléphant.....	29
Photo 8: Beyonce à dos d'éléphanteau	29

TABLE DES MATIERES

Résumé	ii
Remerciements et avant-propos.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures	v
Liste des photos	vi
Introduction	1
1. Cadre de la thèse de bachelor	2
2. Objectifs.....	3
3. Méthodologie.....	3
PREMIERE PARTIE : INFORMATIONS GENERALES	5
1. Le Kerala : Contexte géographique & socioculturel.....	6
1.1 Le tourisme au Kerala	8
1.1.1 Typologie du tourisme	9
1.1.2 Récompenses internationales.....	10
1.2 Le district de Wayanad	11
1.2.1 Le tourisme en chiffres	12
1.2.2 Initiative du tourisme responsable	13
2. L'ONG Uravu.....	13
2.1 Thrikkaipetta, Bamboo village.....	16
2.2 Les homestay	18
2.3 Uravu Eco Links.....	19
2.4 Uravu Bamboo Grove.....	19
2.5 Nibha Namboodiri, la cornac	20
3. Le tourisme communautaire & durable.....	21
3.1 Bref historique	22
3.2 Définitions générales.....	22
2. DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU PROJET.....	23
1. Les éléphants en Inde du sud.....	24
1.1 Comment « casser » un éléphant ?	26
1.2 « Project Elephant ».....	28
1.3 Interdiction de cirque	28
1.4 Les éléphants dans les médias Malayalam	28
1.5 Une prise de conscience récente.....	29

.....



2. Analyse benchmarking	30
2.1 Projets autour du monde.....	30
2.2 Tableau comparatif.....	32
2.2.1 Analyse.....	33
3. Interview & analyse qualitative.....	35
3.1 Interview de Vinod Krishnan, coordinateur à CREST.....	36
3.2 Interview de Sumesh Mangalasseri, PDG de Kabani.....	36
3.3 Interview de Sivaraj Thekkayil, PDG de Uravu Eco Links.....	37
3.4 Interview de C. R. Hari Haran, chef de projet au DTPC.....	37
3.5 Interview de P.P Daniel coordinateur du Bamboo village.....	38
3.6 Interview de la cornac Nibha Namboodiri.....	38
3.7 Attentes des responsables de Uravu Eco Links	39
3. TROISIEME PARTIE : CONCEPTUALISATION DE L'OFFRE	40
1. Un package éco-responsable avec un éléphant	41
1.1 Le concept du package Anakaryam.....	41
1.2 Lieu d'implantation et infrastructures.....	43
1.3 La philosophie	44
1.4 Indicateurs et outils de mesure économique, sociétale et environnementale.....	45
2. Déroulement de l'offre.....	45
2.1 Programme d'une journée.....	46
2.2 Programme de deux jours.....	46
2.3 Programme d'une semaine.....	48
2.4 Règlement et comportement exigé de la part des visiteurs	50
3. Démarches préalables.....	51
3.1 Comment se procurer un éléphant ?.....	51
3.1.1 Collaboration avec le « forest department ».....	51
3.1.2 Collaboration avec le « District Tourism Promotion Council » (DTPCs).....	52
3.1.3 Collaboration avec un cornac local.....	52
3.2 Mise en place d'un projet test.....	52
4. Marketing de l'offre.....	53
4.1 Critères de différenciation	54
4.2 Politique de prix	55
4.3 Politique de communication	57
4.4 Définition du marché	57

4.5 A quel besoin répond l'offre ?.....	58
4.6 La valeur pour la clientèle	59
4.7 Quels sont les marchés géographiques ?	60
4.8 Publics-cibles en général	60
4.9 Publics-cibles spécifiques	61
4.10 Positionnement	64
4.11 Analyses et diagnostic SWOT	65
5. Evolution future de l'offre.....	66
6. Répartition de l'argent du tour	67
7. Conclusion	68
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	69
ANNEXES	72
Annexe I : Echancier travail de bachelor.....	72
Annexe II : Récompenses reçues par Kerala Tourism	73
Annexe III : Résultat analyse benchmarking complete	76
Annexe IV : Certificat de cornac.....	79
Annexe V : Lettre de contact pour le « Forest department ».....	80
Annexe VI : Brochure promotionnelle <i>Anakaryam</i>	83
DECLARATION DE L'AUTEUR	85



« A society can be judged by the way it
treats its animals » M.K. Gandhi



INTRODUCTION

Wayanad est un des districts les moins touristiques du Kerala qui, par contre, est l'un des Etats les plus emblématiques de l'Inde. L'offre touristique du district repose principalement sur quelques éléments naturels tels que grottes, cascades, lacs et points de vue. Cette région, encore préservée du tourisme de masse, a opté pour une approche durable, éco-responsable et authentique du tourisme. Ce travail a pour but de dynamiser l'offre de Wayanad en créant un nouveau produit touristique basé sur la possibilité de vivre quelques jours ou heures en compagnie d'un éléphant. Cette offre donne l'opportunité de s'occuper d'un éléphant en lui prodiguant les soins quotidiens nécessaires à son bien-être et ainsi d'en apprendre plus sur cet animal hautement symbolique en Inde. Ce programme sert à préserver et valoriser la culture autochtone tant auprès des villageois, que des touristes. De plus, elle offre gratuitement aux habitants des informations importantes et intéressantes à propos des éléphants afin de les sensibiliser à leur sort.

Il s'agit donc de créer un produit unique et éco-responsable qui sera bénéfique à la population locale (les villageois de Thrikkaietta), financièrement viable, réalisé de manière collaborative, attrayant et de haute qualité afin de satisfaire les touristes. Pour y arriver, le travail a été divisé en trois parties. La première fournit toutes les informations nécessaires à s'imprégner du contexte géographique et socioculturel particulier ainsi que la description des partenaires de l'offre. La seconde, est la partie analytique et comparative du travail. Une analyse du marché sous forme d'interviews a été menée afin de définir plus précisément la demande ou les obstacles relatifs à ce nouveau produit. De plus, une analyse benchmarking a été réalisée afin d'avoir un aperçu de bons ou mauvais exemples connus en Asie. Finalement, la troisième partie traite en détail de l'offre, du lieu d'implantation, du marketing, de la réalisation et de l'évolution du tour.

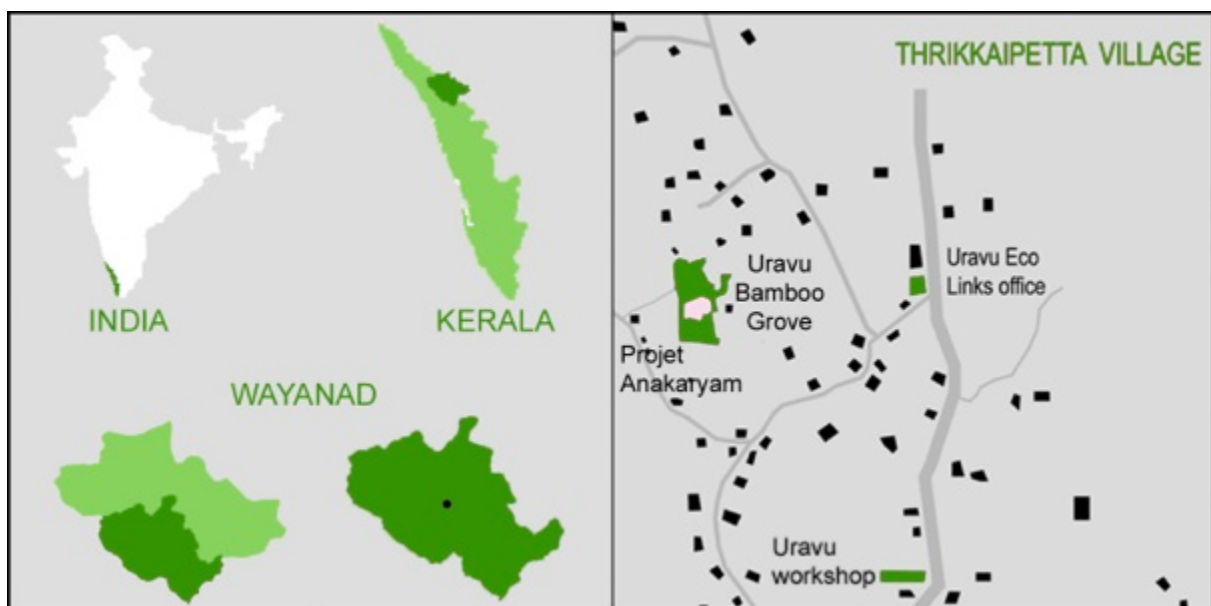
1. Cadre de la thèse de bachelor

Ce travail de bachelor (TB) constitue l'ultime étape de ma vie estudiantine auprès de la HES-SO Valais de Sierre. La rédaction de cette thèse a été réalisée lors de mon sixième semestre en tant qu'étudiant en management et tourisme. Lors de cette dernière étape, l'étudiant a pour mission de mettre en œuvre toutes les notions apprises durant ses études en travaillant auprès d'une entreprise. Ce travail a donc été réalisé en collaboration avec Uravu Eco Links et plus particulièrement avec Madame Nibha Namboodiri, première femme cornac du Kerala.

L'étude a combiné une recherche sur le terrain (lieu d'implantation, partenaires, etc.) et un travail communautaire s'appuyant sur des meetings entre les divers protagonistes du projet ainsi que sur des interviews permettant de mesurer les attentes, craintes, supports et obstacles à l'implémentation de ce nouveau produit dans le petit village rural de Thrikkaipetta.

La recherche s'est déroulée sur une période de six mois dans le sud de l'Inde et plus précisément dans le village de Thrikkaipetta situé dans le district de Wayanad, lui-même situé dans le nord de l'Etat du Kerala.

Figure 1: Situation de la zone d'étude



Source 1: IN:CH Architects (modifié par l'auteur)

2. Objectifs

Les objectifs du TB sont d'une part, de définir la demande du marché, le rôle des diverses parties prenantes du projet, le lieu d'implantation idéal ainsi que les publics cibles. D'autre part, il s'agit de concevoir le package avec les ressources locales et de l'implémenter de manière optimale au sein des multiples offres proposées par Uravu Eco Links, l'entreprise mandante du projet. Finalement, l'offre devra être éco-responsable, respectueuse de l'animal et bénéfique aux villageois de Thrikkaipetta.

3. Méthodologie

Ce projet bien que conservant un contexte scolaire a pour but de démontrer les démarches nécessaires à la mise en place d'une nouvelle offre touristique dans un milieu et contexte socioculturel défini. Le travail, divisé en trois parties, explicite les phases de développement et de mise en œuvre, de l'élaboration jusqu'à la réalisation du projet. S'agissant d'un travail pratique réalisé durant mon stage auprès d'Uravu Eco Links, la méthodologie est ancrée dans les principes généraux qui guident le projet global, notamment une approche participative qui favorise l'appropriation du projet par les villageois. Comme dans tout travail collaboratif, le processus est aussi important que le produit final.

Ce travail se développe ainsi en trois volets ; celui de l'analyse des besoins et de la demande, celui de la définition d'une offre touristique spécifique apportant une plus-value au projet et à la région, et celui d'une démarche impliquant le plus possible les parties prenantes afin que cette nouvelle offre prenne racine dans le village.

- 1) Premièrement, un travail en amont a été mené afin de cerner clairement la demande du marché et l'analyse des besoins nécessaires à la réalisation du projet. Cette première partie est complétée par des définitions et explications relatives au contexte général de l'offre.
- 2) Puis une discussion approfondie entre les responsables de Uravu Eco Links, Nibha la cornac et moi-même, a servi à définir les bases et les limites du projet, à fixer les objectifs et les principales étapes. En parallèle à cela, une analyse de type benchmarking a permis de documenter des projets similaires ailleurs dans le monde (Sri Lanka, Népal, Thaïlande, etc.) et de les évaluer.

- 3) Des interviews ont été menées auprès de diverses personnes influentes dans le milieu touristique de Wayanad ou auprès de représentants du village. Ces interviews ont permis de cerner les besoins et attentes des différents protagonistes du projet, mais aussi de mettre en lumière les risques et les appuis qu'il pourrait recevoir. Elles ont par ailleurs été nécessaires afin de garder en tête le contexte socioculturel et par la même occasion à réseauter et promouvoir l'offre en cours de création. Finalement, cette phase d'analyse et de recherches a été menée afin de situer et comparer l'offre dans un contexte global, mais aussi afin de comprendre plus en détail le rapport particulier entre l'homme et les animaux dans cette partie du monde.
- 4) Sur ces bases concrètes, la conceptualisation de l'offre touristique a commencé. Un plan marketing responsable a été mis en place afin de respecter la politique éco-responsable et communautaire de Uravu Eco Links, ainsi que ma propre vision d'un tourisme juste. Définition, planning, démarche préalable, marketing et évolution future du produit sont détaillés afin d'offrir un aperçu complet des différents points primordiaux à garder à l'esprit lors de l'élaboration d'une nouvelle offre touristique.

La littérature utilisée pour cerner le projet porte principalement sur le tourisme communautaire et durable ainsi que sur les rapports entre l'éléphant et l'homme. De plus, des documents traitant de marketing ont été utilisés afin de développer et promouvoir l'offre.



PREMIERE PARTIE : INFORMATIONS GENERALES

1. LE KERALA : CONTEXTE GEOGRAPHIQUE & SOCIOCULTUREL

Le Kerala est un Etat Indien situé dans le sud-ouest du pays. D'une superficie de 38'852 km², cet Etat de près de 900 km de long s'étend à l'ouest de la péninsule indienne. Il est entouré de la mer d'Arabie et de la chaîne montagneuse des Ghats occidentaux et bordé par l'Etat du Karnataka au nord et du Tamil Nadu à l'est. Sa population est d'environ 33'500'000 habitants, ce qui en fait un des Etats de l'Inde ayant la plus forte densité. Le Kerala est reconnu pour disposer d'une qualité de vie supérieure à la moyenne nationale. Il possède par exemple un indicateur de développement humain élevé, une espérance de vie longue et un taux d'alphabétisation bien au-delà de la moyenne nationale. Les Malayâlis (habitants du Kerala) ont un haut niveau de vie et une grande partie de la population travaille, travaillera ou a travaillé dans les pays du golfe (Arabie Saoudite, Dubaï, Qatar, etc.). Cette migration des Malayâlis vers les pays du Golfe confère à l'Etat une richesse supérieure à ses voisins, grâce notamment aux envois de fonds effectués par les travailleurs expatriés. (V. Krishnan, coordinateur à CREST, « communication personnelle », 18/02/2015).

L'Etat est divisé en trois zones géographiques distinctes. Une zone montagneuse couverte de forêts denses, situées à l'est. La plaine centrale couverte de collines et de grandes vallées agricoles. La côte et son vaste réseau de lagunes reliées par des canaux communiquant avec la mer. Cette particularité du Kerala porte le nom de « Backwater » et est une des attractions phares de l'Etat (Plunkett, R., & Cannon, T. 2001).

Photo 1: Un houseboat naviguant sur les backwater



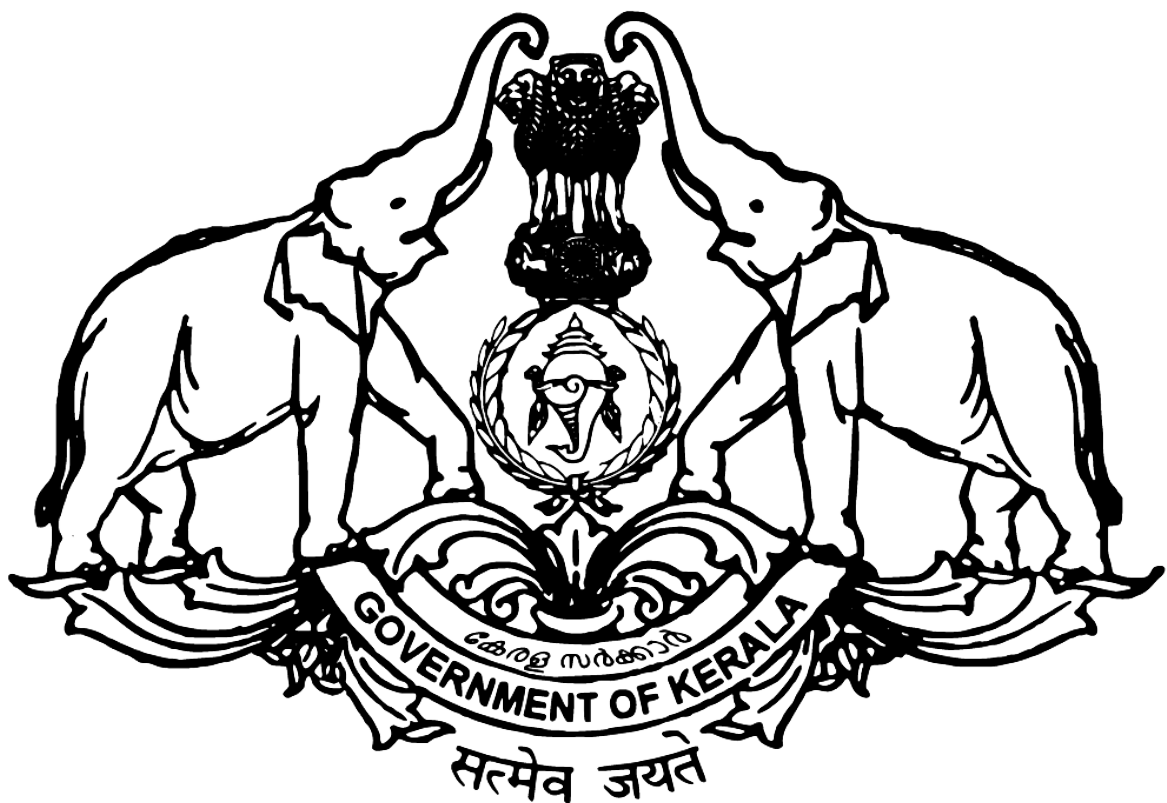
Source 2: Photo de l'auteur (V. WEIL)

Le climat du Kerala est tropical avec une période de mousson par an (de juin à septembre). La faune et la flore sont extrêmement diversifiées en raison de la variété géographique et d'un climat très agréable en comparaison à d'autres Etats du sud de l'Inde.

L'économie de l'Etat est majoritairement agricole avec principalement la culture de la noix de coco, du thé et du café. De nombreuses épices sont aussi produites au Kerala telles que poivre, cardamome, vanille, cannelle, etc. En terme d'exportation et de production, le poivre a longtemps été le produit phare de l'Etat, mais a depuis été surpassé par ses concurrents asiatiques.

Finalement, son emblème représente deux éléphants levant fièrement leur trompe au dessus de l'emblème de l'Inde (Dharma Chakra) et du coquillage, symbole du temple de Sree Padmanabhaswamy. « Les experts sur les éléphants mais aussi les Malayâlis eux-mêmes n'hésitent pas à autoproclamer le Kerala comme l'« Elephant State » en Inde (l'Etat des éléphants) » (Lainé N. 2006, p. 4).

Figure 2: Emblème officiel du Kerala



Source 3: Wikipedia / Kerala

1.1 Le tourisme au Kerala

Le Kerala a commencé à appliquer un programme de développement touristique dans les années 70 avec la construction d'un resort premier au bord de la mer, dans la petite ville de Kovalam, située à l'extrême sud de l'Etat. Réalisant le potentiel économique que pourrait générer le tourisme, le gouvernement déclare le tourisme comme une industrie en 1986. La croissance touristique du Kerala a grandi au fur et à mesure des années, mais sans réel boom. En 1995, le gouvernement crée un logo avec un sous-titre (slogan) qui va contribuer à positionner le Kerala parmi les destinations touristiques mondiales. (Kant, A. 2009).

Figure 3: Kerala "God's Own Country"



Source 4: Kerala Tourism

Le Kerala communique alors son image comme « God's Own Country », littéralement traduit par « le propre pays de dieu ». Il se concentre sur la protection et la valorisation de la grande richesse culturelle et naturelle de l'Etat. Avec de nombreuses carte attrayantes en main pour les touristes tel qu'un passé riche aux influences multi-culturelles, une stabilité politique et économique, mais aussi un taux d'alphabétisation et une qualité de vie la plus haute du pays, le Kerala réussit peu à peu à se faire une place sur la mappemonde du tourisme. En 1999, la promotion touristique de l'Etat prend un tournant suite à la publication dans le magazine « National Geographic » comme étant l'une des 50 destinations à ne pas manquer dans sa vie (« 50 places of a lifetime », National Geographic Traveler, octobre 1999) et aussi un des 10 paradis sur terre (« ten paradises of the world »). Ces éléments ont contribué à renforcer la visibilité de cette destination. (Kant, A. 2009).

Les possibilités de visites sont grandes : parcs nationaux et réserves naturelles, mais aussi découverte des plantations d'épices (cardamome, poivre, café, etc.) et de thé qui recouvrent une bonne partie des régions montagneuses. Les possibilités de passer des séjours balnéaires ou de découvrir le fascinant réseau de canaux fluviaux (backwater) complètent les nombreuses possibilités offertes aux touristes. (Kant, A. 2009).

1.1.1 Typologie du tourisme

Le Kerala possède une offre touristique plutôt large en proposant des activités principalement basées sur la nature et les traditions. Il a été le premier Etat à saisir la nécessité de se positionner en tant qu'une unique entité touristique plutôt que comme un Etat divisé en multiples districts. L'offre proposée par « Kerala Tourism » met à disposition de nombreuses possibilités de types de voyages différents. Parmi les thèmes principaux on trouve :

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| - Backwater | - Séjour ayurvédique |
| - Parcs nationaux | - Centre de yoga |
| - Tourisme balnéaire | - Eco tourisme |
| - Tourisme de plantation | - Lieu de pèlerinage |

Les USP (unique selling proposition) principaux du Kerala sont la découverte des backwaters sur les fameux « house-boats », véritables maisons flottantes traditionnelles de la région. Les séjours de remise en forme ayurvédique et spa sont aussi très demandés et le Kerala est souvent associé au berceau de la médecine traditionnelle indienne. De plus, les visites de plantations sont un segment en pleine expansion ces dernières années et certains districts souhaitent cibler cette offre durable. Finalement le yoga est toujours présent et de nombreux touristes viennent au Kerala pour y suivre des cours ou entreprendre des retraites dans un centre agréé. La période touristique s'étend principalement de novembre à janvier.

Le Kerala est par ailleurs particulièrement engagé en faveur d'un tourisme responsable et durable. Le gouvernement, en collaboration directe avec les divers offices du « District Tourism Promotion Council » (DTPC), encourage les initiatives responsables et promeut ces offres à travers ses bureaux répartis à travers les 14 districts. Une initiative notable est par

exemple, l'encouragement et la classification de « homestay » afin d'offrir aux touristes des séjours authentiques chez l'habitant et par la même occasion d'offrir aux familles un revenu supplémentaire à leurs activités principales. Des initiatives sont prises afin d'augmenter l'offre touristique des districts, par exemple en convertissant la saison pluvieuse (mousson) en période idéale pour effectuer une cure de soins ayurvédiques et ainsi prolonger la période touristique à toute l'année (Kerala Tourism, s.d, page internet).

1.1.2 Récompenses internationales

Le Kerala a reçu de nombreuses et prestigieuses récompenses dans le milieu touristique. Certaines concernent l'Etat en général, d'autres uniquement les efforts en faveur d'un tourisme durable et éco-responsable. Parmi les prix les plus prestigieux, on peut citer les récompenses suivantes (Nicolas, F. (s.d). Page internet) :

- **Le prix d'Or de l'Ecotourisme pour la destination en 2006 délivré par le PATA Pacific Asia Travel Association,**
- **Un des 3 finalistes du prix « Tourism for Tomorrow » organisé par la WTTC en 2006 (World Tourism Travel Council)**
- **Le prix de la meilleure utilisation des nouvelles technologies par le Gouvernement Indien en 2005-2006**
- **Le prix « Das Golden Stadttor » lors du salon ITB à Berlin pour la campagne de presse écrite 2007.**

Finalement de nombreuses revues de presse dont les fameux « National Geographic's Traveller magazine » et « Travel and Leisure magazine » considèrent le Kerala comme un lieu incontournable du tourisme du 21^{ème} siècle. Cette reconnaissance donne au Kerala une grande visibilité internationale et lui permet d'augmenter d'année en année le nombre de ses visiteurs. La liste complète des récompenses reçues est consultable en annexe II.

1.2 Le district de Wayanad

Wayanad est l'un des quatorze districts de l'Etat du Kerala. D'une superficie de 2'130 km² (2'089 km² de zone rurale et 41 km² de zone urbaine). Le district a une population approximative de 817'420 habitants. Le Ministère du Tourisme avait identifié Wayanad comme l'un des quatre emplacements tests pour la mise en œuvre de l'Initiative « tourisme responsable ». Cette initiative (expliquée en détail au chapitre 1.2.2) démontre la volonté des responsables du secteur touristique à offrir une approche durable et authentique du district et du Kerala en général. Le district est divisé en trois « tehsil » (division administrative), puis à nouveau divisé en « Gram Panchâyat ». Ce nom étrange désigne un système politique complexe typique de l'Inde rurale. Les « Gram Panchâyat » représentent les gouvernements locaux d'un ou plusieurs villages. Le district est divisé en 25 Gram Panchâyat. Plus de 96 % de la population vit en zone rurale (Villageinfo.in, 2015, page internet).

Figure 4: Division du district de Wayanad en Gram Panchâyat



Source 5: Wayanad Tourism

Tableau 1: Population de Wayanad

Population de Wayanad

	<u>Hommes</u>	<u>Femmes</u>	<u>Population totale</u>
Rural	386'283	399'557	785'840
Urbain	15'401	16'179	31'580
Total	401'684	415'736	817'420

Source 6: Villageinfo.in

Le district de Wayanad est un véritable paradis pour les amoureux de la nature. Niché entre les montagnes des Ghâts occidentaux, le plateau offre un climat agréable et légèrement plus frais que les régions côtières. Situé à une distance de 76 km des rivages de Calicut (Kozhikode), ce district couvert de collines verdoyantes est parsemé de plantations en tout

genre, de forêts et d'une faune très diversifiée. Le district est considéré par de nombreux guides de voyage comme une destination en dehors des sentiers battus (Plunkett, R., & Cannon, T. 2001). L'offre touristique du district est simple et s'articule autour des attractions naturelles de la région :

- **Plantation (thé, cardamome, poivre, etc.)**
- **Parcs nationaux (Muthanga, Tholpetti)**
- **Cascades (Meenmutty, Soochipara, Kanthampara, Chethalayam)**
- **Trekking (Chembra Peak, Pakshipathalam, Banasura, Brahmagiri, Thusharagiri)**
- **Temples (plus de 15 temples dispersés dans le district)**
- **Grotte (Edakkal cave)**
- **Lacs (Pookot, Keralad, Kuruva island)**

Les parcs nationaux de Wayanad (Muthanga et Tholpatty) sont réputés et il est possible de voir entre autres des éléphants, des cerfs, des singes, des buffles sauvages, des oiseaux et avec beaucoup de chance, un tigre.

1.2.1 Le tourisme en chiffres

Le nombre de visiteurs domestiques et internationaux visitant le Kerala est depuis de nombreuses années en constante augmentation. En l'espace de dix ans, le nombre de touristes locaux a été multiplié par 2 et le nombre de touristes internationaux par 2,7. La moyenne d'augmentation d'une année à l'autre se situe aux alentours de 7 %. Avec une telle croissance le Kerala peut être confiant dans son avenir touristique.

Tableau 2: Arrivées touristiques au Kerala

<u>Année</u>	<u>Touristes nationaux</u>	<u>% de variation</u>	<u>Touristes internationaux</u>	<u>% de variation</u>
2003	5'871'228		294'621	
2004	5'972'182	1.7	345'546	17.3
2005	5'946'423	-4.3	346'499	0.27
2006	6'271'724	5.47	428'534	23.7
2007	6'642'941	5.92	515'808	20.37
2008	7'591'250	14.28	598'929	16.11
2009	7'913'537	4.25	557'258	-6.96
2010	8'595'075	8.61	659'265	18.31
2011	9'381'455	9.15	732'985	11.18
2012	10'076'854	7.41	793'696	8.28

.....

2013	10'857'811	7.75	858'143	8.12
2014	11'695'411	7.71	923'366	7.6

Source 7: Kerala Tourism

1.2.2 Initiative du tourisme responsable

L'initiative « tourisme responsable » (TR) est un projet innovant mis en place par *Kerala Tourism*. Le Kerala est pionnier du concept de TR en Inde. Ce projet-pilote a été conduit dans quatre lieux de la région : trois villes, Kovalam, Kumarakom, Thekkady et un district, Wayanad. Pour cela, le département du Tourisme du Kerala, en collaboration avec le Centre International pour le Tourisme Responsable (The International Centre for Responsible Tourism – ICRT India) et EQUATIONS (Equitable Tourisme Options), ont organisé une conférence au niveau étatique à propos du tourisme responsable les deux et trois février 2007 à Thiruvananthapuram (Trivandrum), la capitale de l'Etat. Cet atelier de deux jours a accueilli un grand nombre de participants, dont des représentants du gouvernement, de l'industrie du tourisme, des médias, et aussi des membres de l'assemblée législative. A la fin de l'atelier, un comité a été constitué, appelé « State Level Responsible Tourism Committee (SLRTC) ». Ce comité pluridisciplinaire sert à approfondir les discussions qui ont émergé durant l'atelier et d'avancer vers une destination de tourisme responsable (C.R.H. Haran, chef de projet au DTPC, « communication personnelle », 19/04/2015).

Le cas de Wayanad est intéressant car le district tout entier a été choisi comme destination pour la mise en œuvre du projet-pilote. Le projet s'est malheureusement révélé trop compliqué à gérer compte tenu de la grande étendue de la zone d'opération. Celui-ci a été réduit à la zone de Vythiri, englobant les régions de Vythiri, Kalpetta, Pozhuthana et Meppadi panchayaths. Le village de Thrikkaipetta, la zone d'implantation du projet est situé dans la région de Meppadi panchayaths (Kerala tourism, s.d, page internet).

2. L'ONG URUVU

L'histoire de Uruvu commence dans les années 90. Un collectif d'amis constitué de personnes ayant une forte conscience sociale, écologique et des convictions politiques fortes se réunit pour former l'ONG en 1996. L'idée principale était de créer des emplois pour les locaux de Thrikkaipetta et des alentours afin qu'ils puissent subvenir à leurs propres besoins. Le bambou a été choisi comme matière première, et quelques femmes ont été formées à l'artisanat

.....

(stylos en bambou, lampes en bambou, rideaux en bambou, etc.). Des workshops ont été organisés afin de faire connaître les grandes qualités et possibilités du bambou. Des étudiants en design et/ou en architecture de différents Etats ou pays sont venus à plusieurs reprises afin de partager leurs savoirs en termes d'artisanat et de construction.

Le bambou offre des possibilités d'usages différents presque illimités. Il est possible de le manger, de l'utiliser comme rideau, de le porter comme bijou et même de construire des maisons avec. Grâce à ces multiples possibilités, de nombreuses micro-entreprises ont été créées utilisant le bambou pour diverses productions. Avec le besoin grandissant de la population à s'approvisionner en bambou, Uravu a alors lancé une pépinière (bamboo nursery) afin de disposer de ses propres plantations. Désormais planter du bambou est même offert comme activité, aux touristes visitant le village. Cette attraction extrêmement bénéfique pour l'environnement remporte un certain succès auprès des visiteurs ayant une forte conscience écologique (S. Thekkayil, PDG de Uravu Eco Links, « communication personnelle », 18/02/2015).

Uravu signifie en Malayalam « la source ».

Figure 5: Logo Uravu



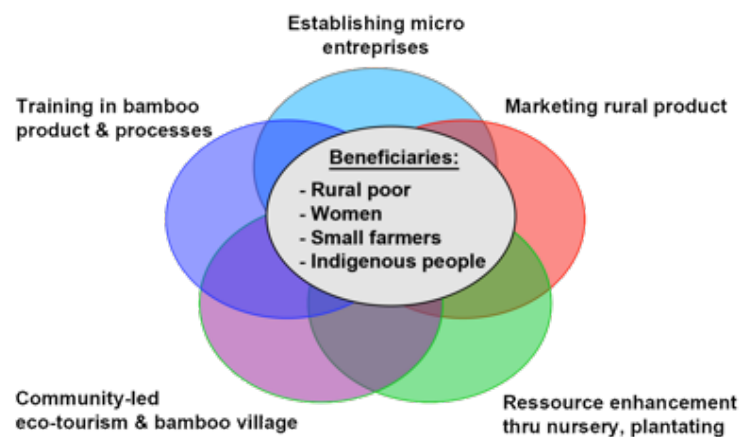
Source 8: Uravu.net

De nos jours, Uravu est une organisation non gouvernementale (ONG) très influente dans la région et recommandée par de nombreux guides de voyage (Le Routard, Lonely Planet, etc.). L'ONG travaille avec des entreprises, le gouvernement et surtout les habitants de Thrikkaipetta et alentours afin de mettre en œuvre des programmes créateurs d'emplois

durables et générant de revenus supplémentaires pour les personnes dans le besoin. Les activités principales de Uravu sont :

1. **L'acquisition et la plantation de bambou dans sa pépinière.**
2. **L'amélioration des compétences et connaissances des locaux vis-à-vis de l'artisanat et des multiples usages du bambou.**
3. **La production et le développement de l'artisanat, la fabrication de meubles et la construction de logements en bambou.**
4. **La formation concernant le développement de produits et de projets en bambou, ainsi que l'apprentissage de la culture du bambou.**
5. **L'organisation et l'appui à des micro-entreprises en leur fournissant un support pour leur développement.**
6. **La commercialisation et le marketing de l'artisanat en bambou et d'autres produits respectueux de l'environnement.**
7. **Le commerce de bambous bruts ou traités.**
8. **La promotion d'un tourisme responsable et communautaire.**
9. **La promotion des ressources naturelles et la sensibilisation à une alimentation saine.**

Tableau 3: Bénéficiaires de Uravu



Source 9: Uravu

Uravu mène divers programmes dans le village de Thrikkaipetta y compris la gestion du projet *Bamboo village*. Ce projet impliquant l'ensemble des habitants a pour but de montrer aux locaux les applications formidables du bambou et de renforcer les liens sociaux en créant un fonds de développement du village (village development fund) permettant d'organiser ou de réaliser des évènements ou projets pour les villageois.

2.1 Thrikkaipetta, Bamboo village

Uravu a lancé le programme « Thrikkaipetta Bamboo village » afin de développer le village tout en améliorant ses activités économiques et la sensibilisation des habitants au développement durable. Le village se compose d'environ 2'000 familles, vivant essentiellement de l'agriculture, réparties dans le Panchâyat de Meppadi. Il est situé à 12 kilomètres de la ville de Kalpetta, la capitale du district et à proximité de nombreux sites touristiques, bien connus. Le projet qui vise à créer un village durable avec le bambou comme thème central se concrétise en 2006.

Cette année là, la vie était très dure dans le district de Wayanad et plus de 150 suicides y ont été recensés. Ces tragédies on eu lieu pour deux raisons majeures. Premièrement, la valeur des principaux produits agricoles (café, poivre, cardamome et autres épices) de la région ont fortement chuté. Deuxièmement, les productions étaient en général très mauvaises, voire insuffisantes pour permettre une quelconque vente ou bénéfice. Les remboursements des prêts bancaires de beaucoup de familles sont alors devenus impossibles, provoquant de nombreux drames. L'initiative du *Bamboo village* visait ainsi à offrir une alternative aux familles en leur permettant de développer d'autres possibilités de générer des revenus supplémentaires. Parmi les options proposées aux villageois on retrouvait :

- **La possibilité de transformer sa maison en homestay (sous conditions).**
- **L'ouverture de deux unités spécialisées dans la création de sacs en jute et bambou.**
- **L'ouverture d'une unité produisant des pickles, sorte de conserve vinaigrée et épicée servant de condiment.**
- **D'autres micro-entreprises en relation avec le bambou, allant de la découpe au traitement du matériau.**

En 2008, l'ONG et agence de voyage communautaire Kabani « the other direction », se joint au projet et offre diverses formations à six familles sélectionnées à devenir *homestay*. Cette ONG a pour but de sensibiliser les communautés locales à propos des impacts négatifs du tourisme. Le soutien apporté par Kabani a permis de faire connaître le village de Thrikkaipetta comme une destination de tourisme communautaire. Aujourd'hui, le village accueille des voyageurs venant d'autres États, mais aussi des touristes étrangers venant des quatre coins du monde (S. Mangalasseri, PDG de Kabani, « communication personnelle », 18/02/2015).

Figure 6: Logo Kabani



Source 10: Kabani

De nombreuses activités sont coordonnées dans le *Bamboo village*, telles que l'agriculture biologique, la promotion et la sensibilisation à la sécurité alimentaire par le biais du « Jackfruit Festival » (Festival du jacquier), l'organisation de divers événements, etc. Le *Bamboo village* a également mis en place un club pour les enfants de Thrikkaipetta (Children's club) et soutient aussi un groupe de seniors de la région (Senior Citizens Group). De plus, le village est également une source de sponsoring d'activités sportives et culturelles. Finalement, il a également entrepris avec succès des activités éducatives complémentaires pour la jeunesse locale (workshop, cours d'anglais, etc.).

Photo 2: Jeunes villageoises



Source 11: Uravu Eco Links

2.2 Les homestay

Six homestay sont actuellement en service à Thrikkaipetta. Toutes sont des maisons conventionnelles offrant de bonnes installations et un accueil chaleureux. Les familles qui les gèrent sont pour la plupart des agriculteurs qui utilisent le tourisme comme une source de revenus complémentaire. Ces six familles proposent un forfait incluant trois repas par jour et l'hébergement dans leur foyer. La nourriture provient principalement de leur propre jardin, n'utilisant aucun pesticide ou produit nocif pour la santé. Le nombre de chambres par maison varie entre une et quatre et certaines possèdent même une salle de bains rattachée aux chambres. Le prix du séjour, plus trois repas, dans une des familles du village coûte environ 1'800 roupies soit CHF 26.50. Néanmoins, des accords peuvent être facilement négociés suivant le temps ou la récurrence des clients, descendant le prix jusqu'à 1'100 roupies (CHF 16,20). Les homestay ont un rôle important dans la réalisation du projet *Anakaryam* décrit en troisième partie de ce travail.

Photo 3: Quatre homestay de Thrikkaipetta



Source 12: Photos de l'auteur

2.3 Uravu Eco Links

Uravu Eco Links (UEL) est la société mandante de la nouvelle offre touristique, objet du présent TB. L'entreprise a été fondée le 7 octobre 2004 par Sivaraj Thekkayil, l'actuel directeur de l'établissement. Sivaraj fait également partie des membres fondateurs de l'ONG Uravu. Le travail principal effectué par cette entreprise est divisé en 3 secteurs :

- **Le développement de projets touristiques, la conception et la gérance de l'éco-resort Uravu Bamboo Grove.**
- **La construction avec le bambou et d'autres matériaux durables.**
- **Le commerce du bambou.**

Figure 7: Logo Uravu Eco Links "for ethical business"



Source 13: Uravu Eco Links

Uravu Eco Links a été constituée avec l'objectif principal d'assurer la fabrication et la commercialisation de produits écologiquement responsables (horticoles et agricoles) et la production et la vente d'artisanat fabriqué en bambou, roseau et autres matériaux naturels. L'entreprise fonctionne comme une agence de marketing et de mise en œuvre pour les produits et les activités du bambou d'Uravu. Un second objectif est de promouvoir, de développer et d'encourager la création de nouvelles entreprises d'écotourisme. De plus, Uravu Eco Links, soutient la culture locale en sponsorisant et en organisant divers événements tout au long de l'année (S. Thekkayil, CP, 18/02/2015).

2.4 Uravu Bamboo Grove

Le projet principal mené par l'entreprise Uravu Eco Links est la construction et la gestion d'un resort éco-responsable appelé : Uravu Bamboo Grove (UBG). L'objectif de ce dernier est de créer et développer un projet de tourisme durable et écologiquement viable qui impliquera et bénéficiera à la collectivité locale (les habitants du village de Thrikkaipetta). Le concept du resort se veut innovant et axé sur trois piliers fondamentaux :

- 1) Encourager et impliquer la communauté locale dans la réalisation et la gestion du projet.
- 2) Travailler sur la durabilité environnementale et appliquer les concepts écologiques nécessaires à la viabilité écologique du resort (gestion des déchets, gestion des eaux usées, panneaux solaires, etc.).
- 3) La réalisation de cottages « design », créés principalement avec des matériaux disponibles localement tels que le bambou, le palmier, la noix de coco, la noix d'arec, des feuilles et de la boue.

La première phase de construction du resort est terminée et actuellement, quatre cottages sont prêts à accueillir des touristes. Les quatre cottages sont articulés autour d'une grande mare et construits en harmonie avec la nature. L'offre *Anakaryam* aura son lieu d'implantation dans les terres achetées pour la réalisation du resort. Après discussion avec les dirigeants de Uravu Eco Links, la direction serait d'accord d'allouer un espace dédié à l'accueil de l'éléphant.

Finalement, un centre culturel pour touristes et locaux et prévu durant la seconde phase de construction du resort. Ce lieu donnera l'opportunité aux artistes du village, aux exposants d'art, aux musiciens et aux touristes d'interagir et de partager des performances scéniques.

2.5 Nibha Namboodiri, la cornac

Nibha a commencé sa carrière en 1995, comme une protectrice de la faune au « Zoo Outreach Organization » de Coimbatore dans l'Etat du Tamil Nadu. Elle a travaillé pour le bien-être des éléphants captifs du Kerala depuis 1997 à titre indépendant. Elle a été formée comme cornac (dresseuse d'éléphant) et est profondément impliquée dans la cause des éléphants captifs. Le travail de Nibha a été reconnu internationalement, notamment grâce à un film documentaire réalisé par « Icon Films », une agence de production basée à Bristol, Royaume-Uni. Cette émission a été diffusée sur de nombreuses chaînes de télévision internationales telles que : BBC, National Geographic et Discovery Channel. Nibha collabore depuis février 2015 avec

Photo 4: Nibha la cornac



Source 14: Nibha Namboodiri

Uravu Eco Links afin de développer une charte de tourisme durable et d'implémenter divers projets dans le district de Wayanad. Elle aide également l'ONG Uravu dans le but d'établir un modèle de village communautaire et durable et d'inculquer aux villageois des valeurs éthiques nécessaires à la mise en place d'un projet de cette envergure (N. Namboodiri, cornac, « communication personnelle », 18/02/2015).

3. LE TOURISME COMMUNAUTAIRE & DURABLE

L'origine du tourisme communautaire remonte aux années 70, alors que le tourisme de masse a débuté dans les années 60 grâce à la généralisation des congés payés dans bon nombre de pays industrialisés. De nombreux professionnels du milieu touristique se sont vite rendus compte que le bénéfice du tourisme de masse envers les populations pauvres était quasiment nul (Kadt, E. D. 1979). Le tourisme communautaire a alors été perçu comme une alternative optimale afin de visiter un lieu ou un pays tout en bénéficiant aux communautés locales. Le tourisme communautaire est perçu comme une solution adéquate pour réduire la pauvreté. Le raisonnement derrière le fait que le tourisme communautaire puisse réduire la pauvreté est le suivant (UNWTO, 2004 cité dans responsibletavel.org, s.d, document électronique type PDF) :

- **L'offre est consommée directement à son point de production, fournissant ainsi une interaction directe avec les locaux. Ceci peut se passer dans des zones rurales, ou de nombreuses personnes pauvre vivent, mais possèdent en même temps des attributs touristiques tels qu'une culture autochtone et une nature préservée.**
- **Le tourisme offre de nombreuses opportunités de travail pour les femmes et jeunes et contribue ainsi à renforcer les relations sociales, le niveau d'éducation et les compétences de ces derniers.**
- **Il peut conduire à une amélioration des infrastructures locales, à une meilleure conservation de la nature et du patrimoine culturel en favorisant la fierté et la conscience des locaux, mais aussi renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté.**

3.1 Bref historique

L'origine du tourisme communautaire n'a pas un lieu de naissance en particulier. Il est la résultante de groupes, associations ou ONG engagés envers un pays ou une communauté qui tentent d'organiser des séjours ou activités bénéficiant aux habitants concernés. L'apprentissage et la mise en place de l'offre se font souvent de manière autodidacte et ces nouveaux voyageurs amateurs proposent principalement des rencontres entre locaux et visiteurs favorisant un apprentissage bilatéral des différences culturelles des uns et des autres. La plupart du temps, ce genre d'offre est réalisé dans des régions rurales et peu ou pas touristiques afin d'assurer un revenu supplémentaire pour les habitants de la région, tout en préservant la culture du lieu d'implantation.

3.2 Définitions générales

Le tourisme alternatif se veut responsable vis-à-vis de son alter ego dit tourisme traditionnel. Le voyage doit alors se traduire par une ou plusieurs actions bénéfiques pour l'environnement et/ou la ou les populations locales, tout en minimisant son impact sur les milieux naturels.

- **Ecotourisme** : « Le déplacement responsable vers des zones naturelles, susceptible de préserver l'environnement et d'améliorer les conditions de vie des populations locales. » (TIES, 2006)
- **Tourisme durable** : « Tourisme qui répond aux besoins actuels des voyageurs et des régions hôtes tout en protégeant et en augmentant les opportunités pour le futur. » (TIES, 2006)
- **Tourisme communautaire** : « Le tourisme communautaire, aussi désigné sous les termes de tourisme indigène ou tourisme autochtone, est une forme de tourisme où ce sont les communautés locales qui gèrent elles-mêmes l'accueil des visiteurs. Ainsi elles gardent le contrôle des activités touristiques sur leur territoire et la majeure partie des bénéfices leurs reviennent. » (Ecotourisme-magazine.com, s.d)

Mis à part quelques petites différences, ces termes peuvent être résumés par le fait que le voyage doit offrir une ou plusieurs actions bénéfiques aux populations locales tout en minimisant son propre impact sur la faune et la flore du lieu visité.

DEUXIEME PARTIE : ANALYSE DU PROJET



Cette partie du travail de bachelor explique la situation actuelle des éléphants d'Asie et plus particulièrement dans l'Etat du Kerala. Une approche historique a été menée afin de cerner clairement les rapports entre humains et animaux. Puis, une analyse benchmarking a été réalisée afin de comparer les diverses offres disponibles à travers différents pays d'Asie. Finalement, six interviews ont été menées en questionnant certaines parties prenantes du village de Thrikkaipetta, des responsables du secteur touristique dans le district de Wayanad ainsi que les mandants du projet, Uravu Eco Links.

1. LES ELEPHANTS EN INDE DU SUD

En 1980, le gouvernement Indien décide de bannir l'utilisation des éléphants pour les travaux d'exploitation du bois (logging). Le nord-est indien (majoritairement l'Etat du Bihâr) utilisant principalement ces animaux pour ce genre de travaux s'est donc retrouvé avec une grande population d'éléphants ne pouvant plus travailler. Posséder un éléphant en Inde, coûte excessivement cher en termes d'entretien sanitaire et de nourriture. La plupart des propriétaires ne pouvant donc plus assumer ces coûts, une solution devait être trouvée. D'autant plus qu'une fois qu'un éléphant a été sorti de son milieu naturel il est quasiment impossible de le relâcher à nouveau dans la nature. Ces éléphants du nord-est indien ont donc été vendus à travers le pays dans des régions utilisant l'animal de manière alternative. Le Kerala a alors profité de cette opportunité pour acheter en masse un grand nombre d'animaux. Au Kerala, les éléphants sont principalement utilisés durant les cérémonies hindoues et dans les temples. Plus un temple possède d'éléphants, plus il sera considéré comme un lieu prestigieux, respecté et admiré. Avec l'afflux des animaux du nord-est indien, la population d'éléphants du Kerala a augmenté de 200 à 700 individus, (Cheeran, J. V. 2012. Document électronique type PDF). Cet afflux a créé une forte demande de cornacs, les dresseurs et gardiens de ces derniers. Les nouveaux propriétaires ont du se tourner vers des cornacs moins expérimentés, moins professionnels et donc moins compétents. Ce manque de qualification a donné naissance à beaucoup de cruauté et de traitements barbares envers les animaux avec pour résultat final, des éléphants agressifs et dangereux lors de grands regroupements religieux. Cette nouvelle génération de cornacs inexpérimentés ne réalise pas qu'une formation appropriée pourrait changer leur relation avec les animaux. Malheureusement, la vie d'un cornac est très rude et des problèmes d'alcoolisme surviennent

souvent en plus de conditions de vie rudimentaires, d'un faible salaire et d'aucune assurance ou sécurité de l'emploi.

Le Kerala est considéré par beaucoup comme l'Etat des éléphants. D'une part, en raison de son emblème opposant deux fiers éléphants et, d'autre part, car il possède le plus grand nombre d'éléphants domestiques de tout le sud de l'Inde. Près de 80 % de ceux-ci appartiennent à des particuliers ayant acheté ces animaux comme symbole de prospérité (Lainé, N. 2006).

La deuxième catégorie de possesseurs d'éléphants au Kerala est représentée par les temples hindouistes. Environ 17.5 % sont détenus à l'année dans des temples afin de servir lors de rituels, de mendier, mais surtout à parader lors de grandes cérémonies religieuses. Le temple le plus fameux à ce titre est le « Guruvayur Temple » avec une troupe de pas moins de 62 éléphants captifs (Lainé, N. 2006).

La dernière catégorie de possesseurs d'éléphants est le gouvernement du Kerala lui même. Détenant 2.5 % de la population totale, les éléphants sont répartis dans différents camps dans diverses villes de l'Etat (Lainé, N. 2006).

De nos jours la majorité des éléphants retenus en captivité sont utilisés lors de processions religieuses, durant la saison des festivals du Kerala qui s'étend de décembre à mai. La saison des festivals donne naissance à des rassemblements éléphantiques de pachydermes hautement décorés de boucliers dorés et de multiples couleurs. Certaines célébrations peuvent utiliser jusqu'à une centaine d'éléphants par jour. Lorsqu'ils ne sont pas utilisés en tant que mascottes lors de ces diverses processions, les éléphants sont gardés dans les temples et souvent utilisés comme attraction sacrée. L'animal est alors utilisé pour bénir un à un les pèlerins venant se faire sacrer par la trompe de leur dieu fétiche, Ganesh, la divinité à tête d'éléphant dans la religion hindoue (Lainé, N. 2006).

1.1 Comment « casser » un éléphant ?

Les éléphants que l'on retrouve dans la plupart des temples et la majorité des attractions touristiques ont au préalable été sortis de leur milieu naturel, puis « dressés » à écouter leurs cornacs et à obéir aux ordres qui lui sont donnés. Malheureusement, ce « dressage » consiste dans la plupart des cas à une succession de tortures afin de totalement soumettre l'éléphant à la volonté de son maître. La méthode principalement utilisée en Inde, mais aussi en Asie qui permet de dresser un éléphant est souvent appelée « elephant crushing », « Phajaan » ou « elephant breaking ». Cette technique consiste à séparer les bébés éléphants de leurs mères, puis de les emprisonner dans des cages exiguës à peine plus grandes que leur taille pour au final les enchaîner, torturer, affamer, planter, couper et les laisser éveillés jusqu'à ce que leur esprit soit totalement détruit et que leur soumission à l'autorité de l'homme soit totale. Les bourreaux de l'éléphant sont la plupart du temps armés d'un bâton avec à son bout un crochet pointu en métal appelé « bullhook ». La soumission de la bête se fait donc à coups de « bullhook » répétés dans les parties sensibles de l'animal : derrière les oreilles ou derrière les articulations. Cette méthode cruelle serait, d'après les croyances, l'unique manière de séparer l'esprit du corps de l'animal pour ainsi le rendre coopératif avec l'homme. En réalité, cette tradition n'est rien d'autre qu'une longue série de tortures physiques et psychiques laissant l'éléphant brisé et peureux avec comme seul objectif de tout faire pour ne plus se faire maltraiter. Cette

Photo 5: Bullhook



Source 15: Abeatingheart.ca, Bullhook (2015)

tradition ancestrale et infâme n'est malheureusement que le début d'une longue torture que l'éléphant endurera toute sa vie. En effet, il n'est pas rare que certains éléphants gardent des plaies ouvertes durant de nombreuses années, permettant ainsi au cornac de rappeler de temps à autre qui commande en appuyant sur ces points sensibles (N. Namboodiri, cornac, « communication personnelle », 18/02/2015).

Les éléphants sont des animaux très émotionnels et hautement sociaux. De tels traitements doivent être abolis et de nombreux organismes tels le National Geographic, la PETA, etc. œuvrent pour la suppression de ces méthodes inhumaines.

Photo 6: "Entraînement" d'un jeune éléphant



Source 16: Abeatingheart.ca, Elie-breaking (2015)

Bien entendu il existe de nos jours des alternatives à ce dressage archaïque et barbare. Les techniques modernes consistent à simplement remplacer les punitions par des récompenses et d'encourager l'animal pour tout bon comportement. Une autre alternative est d'utiliser des éléphants déjà entraînés afin d'appivoiser les éléphants sauvages. Cette dernière technique appelée « Kumkis » est particulièrement utilisée en Inde (N. Namboodiri, CP, 18/02/2015).

Le produit touristique envisagé vise à informer les touristes et la population de cette réalité encore peu connue du grand public. Elle sera ce qui peut se faire de mieux pour sensibiliser et éduquer la population et les visiteurs tout en leur proposant un bon moment. L'éléphant sera traité avec le plus grand soin et son bien-être passera avant les besoins des visiteurs. Si l'éléphant n'est pas disposé à offrir ses services, une activité remplacera le tour auprès de la

bête. Le visiteur recevra toutes les informations nécessaires à comprendre l'enjeu derrière la maltraitance animale afin de cerner ce qui prime réellement.

1.2 « Project Elephant »

Le « Project Elephant » a été lancé en 1992 par le gouvernement Indien afin de protéger la sous-espèce des éléphants d'Asie (*Elephas maximus indicus*). Le projet poursuit deux buts principaux. Premièrement, à assurer la survie à long terme des éléphants dans 13 Etats de l'Inde (dont le Kerala). Deuxièmement, à appuyer la recherche sur les éléphants, à sensibiliser la population locale, à apporter des soins vétérinaires aux animaux en captivité et pour finir à établir des corridors biologiques (afin de faciliter leur migration). Ce projet œuvre pour la prévention et la protection des éléphants en Inde (N. Namboodiri, CP, 18/02/2015).

1.3 Interdiction de cirque

Un réel cauchemar pour les éléphants est désormais révolu depuis 2009. Après neuf mois d'enquête, l'« Animal Welfare Board of India » (AWBI) a banni l'usage d'éléphants dans les cirques à travers toute l'Inde. Les animaux retrouvés dans plusieurs cirques du pays étaient dans des états déplorables et souvent proches de la mort. De plus, la plupart des éléphants ne recevaient aucun soin vétérinaire et de nombreuses blessures n'étaient pas déclarées aux autorités compétentes. Les animaux retrouvés durant l'enquête avaient de nombreuses blessures et troubles psychologiques graves. Des vidéos du dressage d'éléphants dans les cirques ont été mises en ligne ces dernières années contribuant ainsi à créer une réelle prise de conscience auprès d'un public toujours plus grand. La cruauté derrière ce type de spectacle ne concerne pas uniquement les tortures subies durant le dressage et l'entraînement, mais aussi le principe même de forcer un animal à répéter infiniment les mêmes tours devant un public bruyant et des éclairages puissants, stressants pour la bête. Cette interdiction en Inde est un grand pas pour la cause animale et devrait servir d'exemple à d'autres nations pour ainsi éliminer définitivement cette cruauté déguisée en spectacle. (Pepelko, K. (2013). Page internet)

1.4 Les éléphants dans les médias Malayalam

Une chose est certaine à la lecture des nombreux journaux Malayalam, c'est que les éléphants mènent la vie dure aux habitants du Kerala. Les articles concernant les attaques

dans les villages sont monnaie courante et il n'est pas rare de voir de nombreuses caricatures diabolisant l'animal. Dans un tel climat de peur, il est alors excessivement difficile de faire comprendre la psychologie des éléphants, leurs besoins et surtout les techniques pour qu'une cohabitation humains-animaux existe. Le projet «Anakaryam » que je souhaite mettre en place se veut éducatif pour la population confrontée au quotidien aux éléphants ou vivant aux frontières des parcs nationaux. L'harmonie entre l'homme et l'animal doit être rétablie afin de protéger ces bêtes, mais aussi afin d'éviter des drames (N. Namboodiri, CP, 18/02/2015).

Photo 7 : Caricature & articles de journaux anti-éléphant



Source 17: Journaux Malayalam, photos de l'auteur

1.5 Une prise de conscience récente

Un changement de mentalité est peu à peu en train de se produire vis-à-vis du traitement des éléphants. Grâce à internet et à l'accès grandissant à l'information, il est désormais de plus en plus courant de voir apparaître en ligne des témoignages de personnes choquées par le traitement subi par ces pauvres bêtes. Fin 2014, un événement va faire couler beaucoup d'encre et générer de fortes réactions sur internet. La chanteuse mondialement connue Beyoncé Knowles, alors en vacances à Phuket dans le sud de la Thaïlande va se faire prendre en photo sur un bébé éléphant. Les photos vont alors très rapidement faire le tour du monde et ainsi déclencher les associations

Photo 8: Beyonce à dos d'éléphanteau



Source 18: Dailymail.co.uk, Riding high Beyonce enjoys an elephant ride (2014)

œuvrant pour la protection des animaux. La responsabilité individuelle d'une star comme Beyoncé sont grandes et peuvent avoir un grand impact auprès du public. Les défenseurs de la cause animale ont pu alors largement diffuser l'information afin de faire savoir la grande cruauté derrière les tours à dos d'éléphants. Quelques semaines plus tard, la star s'illustre à nouveau en train de nourrir au biberon un tigre. La torture perpétrée contre les éléphants pour « séparer leur esprit de leur corps » s'applique aussi aux tigres en captivité. Séparés dès leur plus jeune âge de leurs parents, ils sont battus, tout comme les éléphants, jusqu'à être totalement soumis à l'homme. Ces deux événements rapprochés ont déchainé les médias et ainsi créé une opportunité de mettre en lumière cette triste réalité.

2. ANALYSE BENCHMARKING

L'analyse benchmarking sert de point de départ afin de comparer différentes offres disponibles sur le marché. « Le benchmarking consiste à déterminer comment et pourquoi certaines entreprises réussissent mieux que d'autres » (Armstrong & Kotler, 2007).

Différents pays d'Asie proposant des tours avec des éléphants ont été sélectionnés. Puis, une sélection de huit associations ou entreprises ont été choisies et leurs caractéristiques ont été retranscrites dans un fichier Excel. Les informations tels que le pays d'origine, le prix, la durée et le déroulement du package ont été compilés afin d'avoir un aperçu général des offres disponibles par pays ou région. Une analyse complémentaire a été effectuée sur la satisfaction des clients, retranscrite des comptes « Tripadvisor » de chaque tour. Cette analyse en deux volets sert à positionner convenablement l'offre *Anakaryam* face à certains concurrents considérés comme des bonnes pratiques en Thaïlande, au Laos, au Sri Lanka, au Népal et, bien sûr, en Inde et plus particulièrement au Kerala.

2.1 Projets autour du monde

Les recherches se sont volontairement orientées vers l'Asie afin d'avoir une vision et comparaison culturellement et géographiquement plus précise. L'Afrique a délibérément été laissée de côté pour la simple et bonne raison que la manière d'utiliser les éléphants est différente de l'Asie. L'Afrique propose la plupart du temps exclusivement des safaris afin d'observer des éléphants et autres animaux sauvages dans leur milieu naturel. Cette option est aussi disponible dans différentes réserves naturelles d'Asie et fonctionne à merveille du moment que l'animal n'a pas été retenu en captivité. Le fait de garder un éléphant à proximité

immédiate de l'homme lui fait perdre toute notion de survie dans la nature. Il lui est alors impossible de revenir à son état naturel. Les pays sélectionnés proposent différentes offres passablement semblables. L'analyse benchmarking s'est concentrée sur les tours les plus connus des régions sélectionnées.

2.2 Tableau comparatif

Tableau 4: Analyse benchmarking

	Noms du tour ou du prestataire	Pays	Durée	Prix	Déroulement	Commentaires
1	Elephant Nature Park	Chiang Mai Thaïlande	Journée	2500 : Thaï Baht = 75 CHF Enfants: 1500 Thaï Baht = 45 CHF	- Pick up hôtel - Nourrir éléphant - Repas buffet - Lavage éléphant dans la rivière - Retour hôtel	1 semaine: 420 CHF (15'000 Baht) 1 jour: 70 CHF 170 CHF (2500 Baht) 2 jours : 160 CH (5800 Baht)
2	Millennium Elephant Foundation	Sri Lanka	1/2 journée	- Entry with no ride 1000/- (7CHF) - Entry and a short ride 2000/- (14CHF) - Entry and a medium ride 3000/- (21 CHF) - Entry and a long ride 4000/- (28CHF)	- Laver l'éléphant - Safari à dos d'éléphant, sans siège (différente longueur de tour et différents prix) - Visite d'un musée sur place - Discussion avec guide et volontaires. - Prise de photo sans cout additionel. - Nourrir l'éléphant (200 INR par plat). Tout les profits vont pour l'achat de médicament et la recherche de sponsor. - Passer autant de temps que souhaitez avec l'éléphant.	- 15% de rabais pour une réservation à l'avance - Wifi gratuit - Non fumeur - Pas de howdah's (siège éléphant) - Enfant (3- 12 ans) = 1/2 prix et en dessous de 3 ans = gratuit.
3	Nosey Parker's Elephant Camp	Krabi Thaïlande	1/2 journée	Adultes : 800 baht=23 CHF Enfants : (4-11 years) 400 baht =12 CHF	- Pick up hôtel - 1 heure de trek avec l'elephant - Nage & se relaxer à la rivière du camp. - Trekking à pied dans les alentours du camp	Eau potable inclus
			Journée	Adultes : 1700 baht=48 CHF Enfants : (4-11 years) 900 baht = 25CHF	- Pick up hôtel - 2 heures de trek avec l'elephant - Nage & se relaxer à la rivière du camp. - Trekking à pied dans les alentours du camp - Visite de la ferme d'orchidée et de l'élevage de poisson - Repas Thaï	
4	Pinnawala Elephant Orphanage	Sri Lanka	Journée	Adultes : 2 500 Rs =18 CHF Enfants : 1250 Rs = 9 CHF Droit vidéo: 500 Rs =4 CHF + nombreux frais additionel	- Verre de bienvenue - Petit déjeuner léger - Briefing de sécurité - Interaction avec l'elephant - Repas de midi traditionnel du Sri Lanka - Se baigner & nettoyer l'elephant - Nourrir l'éléphant - Thé ou café offert avant le départ	De nombreux frais additionel sont à prévoir pour profiter de l'orphelinat
5	Elephant Village	Luang Prabang Laos	1/2 journée	49 US\$ = 46 CHF	- Hotel pick up par le guide. - Court briefing à propos des elephants - 3 km à dos d'elephant sur le "howdah" (la nacelle) ou sur la nuque. - Visite en bateau de la cascade de Tad Sae - Repas buffet (thé, café et eau inclus) - Retour hotel entre 13:00 et 14:00	- Enfants jusqu'à 4 and = gratuit. - De 5 à 8 ans = 50% de rabais. - A partir de 9 ans = prix adulte.
			Journée	82 US\$ =77 CHF	- Hotel pick up par le guide. - Court briefing à propos des elephants - 3 km à dos d'elephant sur le "howdah" (la nacelle) ou sur la nuque. - Trek dans la jungle (4km) - Repas buffet (thé, café et eau inclus) - Trekking jusqu'à la cascade de Tad Sae - Court tour en bateau - Retour hotel entre 15:00 et 16:00	
			Journée +	99 US\$ = 93 CHF	- Hotel pick up par le guide. - Court briefing à propos des elephants - 3 km à dos d'elephant sur le "howdah" (la nacelle) ou sur la nuque. - Entrainement à être cornac. Comment contrôler un éléphant. - Repas buffet (thé, café et eau inclus) - Baignade avec l'elephant dans la rivière - Visite en bateau de la cascade de Tad Sae - Retour hotel entre 15:00 et 16:00	
			2 jours	140 US\$ = 131 CHF	- Hotel pick up par le guide. - Court briefing à propos des elephants - 3 km à dos d'elephant sur le "howdah" (la nacelle) ou sur la nuque. - Entrainement à être cornac. Comment contrôler un éléphant. - Repas buffet (thé, café et eau inclus) - Balade à dos d'elephant dans la jungle - Visite en bateau de la cascade de Tad Sae - Dîner & nuit à l'éléphant village - Baignade avec l'elephant dans la rivière - Petit déjeuner - Retour hotel entre 10:00 et 11:00	
6	Chitwan Jungle Safari Day Tour	Chitwan Nepal	Journée	85 US\$ = 80 CHF	- Safari à dos d'elephant - Marche dans la jungle - Canoe Ride - Visite du village - Visite du centre de reproduction des elephants - Visite en jeep	Repas traditionnel inclus
7	Elephant Junction	Thekkady Kerala India	Journée	6000 INR = 88 CHF	- 2h30 à dos d'éléphant - Visite de plantation - Tour en jeep - Tour en bateau et marche - Laver l'éléphant - Nourrir l'éléphant + photos session - Démonstration de force	Inclus: thé, café et snacks
			2 heures	2000 INR = 32 CHF	- Tour à dos d'éléphant - Baignade avec l'éléphant - Session photos - Cours sur la communication avec la bête - Démonstration de transport de tronc avec éléphant - Nourrir l'éléphant	

2.2.1 Analyse

Les options proposant des tours accompagnés se comptent par milliers, repartis aux quatre coins de l'Asie. La grande majorité des tours se ressemblent et offrent principalement les mêmes prestations : nourrir la bête, la laver en se baignant avec, faire un tour sur son dos à cru ou sur une nacelle et une démonstration des tours appris. Les prix varient fortement suivant la durée du tour et s'étendent pour une offre d'une demi journée, entre CHF 14.- (Millennium Elephant Foundation, Sri Lanka) et CHF 46.- (Elephant Village, Laos). Cette grande différence s'explique du fait que l'offre la moins chère est sponsorisée par des donateurs. Malheureusement comme dans beaucoup de domaines, une propagande de type « green washing » s'applique aussi envers la cause animale. De nombreuses offres se vantent de protéger les animaux tout en les enchainant constamment. C'est le cas du « Millennium Elephant Foundation » qui promet un traitement exemplaire de ses dix éléphants et qui malgré cela reçoit sur Tripadvisor un très grand nombre de critiques négatives.

Figure 8: Evaluation de Millenm Elephant Foundation (Sri Lanka)



Source 20: Tripadvisor

Il est important de différencier dans la liste ci-dessus les tours respectant l'animal et ceux étant uniquement là pour amuser le public, au détriment de l'animal. La sélection de ces sept offres a été faite d'une part selon leur renommée sur internet et, d'une autre part, par leur emplacement géographique. Elles ne sont pas entièrement représentatives d'un pays, mais sont rapidement associées à leur pays respectif lors d'une recherche sur internet.

Deux offres se distinguent par leur engagement respectueux envers l'éléphant. Leurs comptes Tripadvisor indiquent un indice de satisfaction plus élevé que la moyenne. L'offre de l'« Elephant Nature Park » de Chiang Mai au nord de la Thaïlande et celle de l'« Elephant Village » de Luang Prabang au nord du Laos possèdent une politique axée avant tout sur le bien-être de l'éléphant. Néanmoins ces offres ne sont pas non plus sans défauts et sont

.....

critiquées notamment en raison de la masse gigantesque de touristes se rendant dans ces lieux. Ces deux offres sont certes axées sur le bien-être de l'éléphant, mais elles ne peuvent pas délivrer un service à la hauteur de leur ambition en raison de leur trop forte fréquentation, dû à leur situation géographique dans des zones très touristiques.

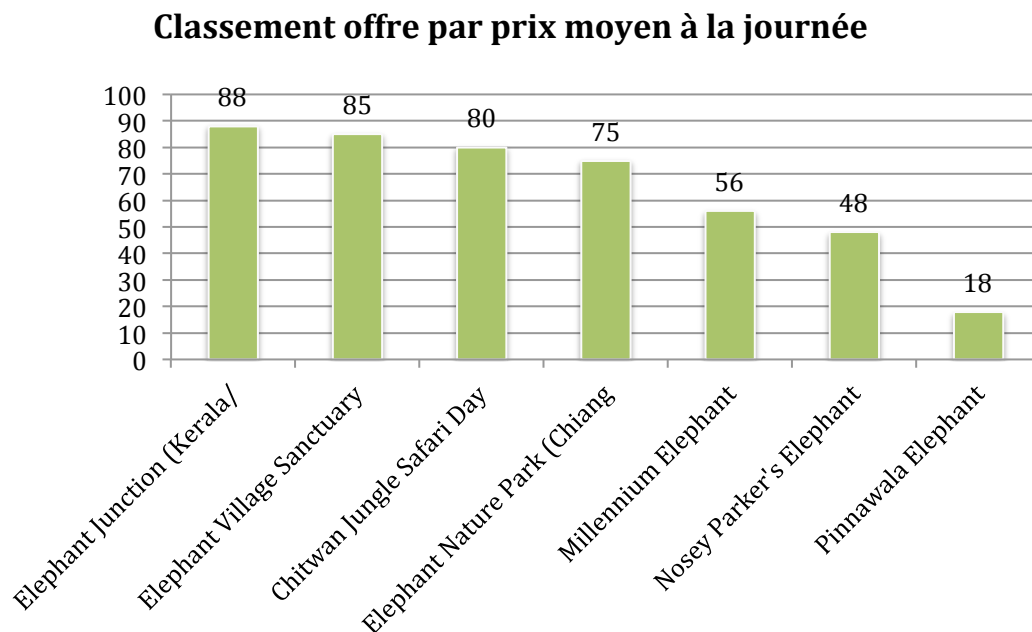
Figure 9: Evaluation de l'Elephant Nature Park (Thaïlande)



Source 21: Tripadvisor

En terme de prix pour la journée, les différences sont considérables, passant de CHF 18.- à CHF 88.-. Cela s'explique du fait que différents concepts sont proposés, offrant les mêmes activités. L'offre la moins chère (Pinnawala/Sri Lanka) est un centre avec pas moins de 70 éléphants. Le prix inclut l'entrée, mais toutes les activités additionnelles sont à payer séparément.

Tableau 5: Comparatif des prix moyens à la journée



Source 22: Tableau de l'auteur

En terme de satisfaction, l' « Elephant Nature Park » de Chiang Mai, remporte haut la main la comparaison avec un pourcentage de commentaires positifs de 99 %. Ce centre propose une pléthore de packages différents allant d'une simple visite d'une journée à une offre de volontariat de deux mois.

Tableau 6: Satisfaction de l'"Elephant Nature Park" de Chiang Mai, Thaïlande

Elephant Nature Park (Chiang Mai)

Nbre d'évaluations	3'651	100 %
Excellent	3'252	89 %
Très bon	292	8 %
Moyen	63	2 %
Médiocre	23	1 %
Horrible	21	1 %
Positif	3'544	99 %
Négatif	44	2 %

Source 23: Tableau de l'auteur basé sur résultats de Tripadvisor

Finalement on peut se rendre compte en analysant les différents avis négatifs des visiteurs que le plus important est de proposer des activités variées, de ne pas faire patienter les visiteurs, de ne pas mentir ou enjoliver le projet en offrant de fausses informations. Ces règles basiques ne sont malheureusement pas respectées dans la plupart des tours analysés. L'intégralité des résultats et des tableaux de l'analyse benchmarking se trouve en annexe III.

Figure 10: Evaluation de Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)



Source 24: Tripadvisor

3. INTERVIEW & ANALYSE QUALITATIVE

Durant l'élaboration du projet, une enquête de type quantitative était prévue. Elle devait servir à interroger les touristes en voyage dans le village dans le but de cerner les attentes d'un touriste ayant une certaine attirance pour le tourisme communautaire et responsable et ainsi déterminer si leur intérêt concernait aussi la cause animale. Malheureusement, le temps de rassembler les premières informations nécessaires à la mise en place du projet, la saison touristique était déjà terminée et il a alors été impossible de mener à bien une large enquête.

Malgré cela, la recherche a été affinée et des personnes influentes et capables de fournir les informations recherchées pour la mise en place d'une nouvelle offre touristique dans le district de Wayanad ont été sélectionnées pour une série d'interviews. Au total, six entretiens ont été menés afin d'avoir un aperçu général des barrières ou du support que cette nouvelle offre pourrait générer.

3.1 Interview de Vinod Krishnan, coordinateur à CREST

Vinod Krishnan travaille pour le « Centre for Research and Education for Social Transformation » (CREST). Ce centre a été conçu avec comme objectif de créer un futur juste, équitable et généreux. CREST forme et aide les populations défavorisées et marginalisées à l'aide de principes simples, mais primordiaux tel que l'humanisme, l'égalité et la justice sociale. Leur mission principale vise à aider les populations tribales à gagner en confiance et à mettre en avant leurs savoirs afin de leur trouver de bons postes de travail et une place dans la société moderne. L'interview avec Monsieur Krishnan s'est déroulée le 18 février dans le centre CREST basé à Calicut. L'entretien s'est centré sur l'histoire du Kerala, le gouvernement, les traditions, les problèmes et le mode de vie des Malayâli et de leurs homologues tribaux. Les informations fournies ont été très utiles pour comprendre les Malayâli et leurs histoire, ainsi que leurs habitudes et les facteurs importants à prendre en compte lors d'une interaction quelconque avec eux. A l'issue de cette rencontre, Monsieur Vinod Krishnan m'a indiqué que « CREST » serait heureux de collaborer avec le projet *Anakaryam* en terme de diffusion de l'information. Le réseau de cette organisation étant très large, Monsieur Krishnan sera recontacté une fois l'offre mise en place pour tirer parti des contacts de son réseau qui touchent de nombreux domaines.

3.2 Interview de Sumesh Mangalasseri, PDG de Kabani

Sumesh est le fondateur de l'ONG Kabani et de l'agence de voyage « Kabani tour ». Sumesh est un spécialiste de l'impact négatif du tourisme. Depuis 2006 il participe à de nombreux projets visant à réduire les aspects négatifs du tourisme de masse. Spécialiste du tourisme communautaire, il est un des initiateurs du *Bamboo village* de Thrikkaipetta. Il a par ailleurs mis en place d'autres projets communautaires similaires. Sa société est constamment en train de développer des projets touristiques durables. De plus, elle fournit des formations pour améliorer le service et l'accueil des homestay et autres projets communautaires et durables.

Sumesh Mangalasseri serait ravi de reprendre l'idée du projet « Anakaryam » et de l'installer dans d'autres villages, mais aussi de promouvoir l'offre à travers son agence de voyage. La discussion s'est axée sur l'élaboration de projets touristiques les plus durables et bénéfiques pour les locaux. Les caractéristiques de la clientèle de son agence ont également été abordés afin de me donner un panel plus précis du public cible et de leurs habitudes de voyage en Inde. La discussion a continué sur sa vision des futurs trends touristiques de l'Etat. Il constate au quotidien un engouement grandissant pour un tourisme durable. L'évolution vers un tourisme plus respectueux et axé conservation et valorisation du patrimoine du Kerala suit lentement sa mutation. L'interview s'est terminée sur la proposition que l'Etat du Kerala devrait appliquer une politique touristique stricte, favorisant les initiatives responsables et bannissant les offres non durables.

3.3 Interview de Sivaraj Thekkayil, PDG de Uravu Eco Links

Sivaraj est le directeur général de Uravu Eco Links. Il coordonne toutes les activités de cette dernière, mais aussi de Uravu Bamboo Grove, des projets de construction en bambou et de la vente de bambou. Il a joué un rôle essentiel dans le projet de homestay entre Uravu et Kabani qui fonctionne avec succès depuis 2008. Il est membre du comité de direction responsable de l'Initiative de Tourisme Responsable (TR) au Kerala depuis sa mise en place. De plus, il entretient des liens étroits avec « Kerala Institute of Tourism and Travel Studies » (KITTS) et le département du tourisme du Kerala. Il possède une expérience de plus de 14 années en tant que manager de Uravu et collabore et interagit avec le gouvernement et des entreprises. Impliqué dans de nombreux projets touristiques dans le district de Wayanad, Sivaraj m'a fourni de nombreuses informations pertinentes concernant les partenaires dans la région et dans le village. Après un historique complet du village et de la région, Sivaraj m'a procuré une liste de personnes à contacter afin d'étoffer mes recherches. Il a été un intermédiaire important me permettant les deux rencontres suivantes (Hari et Daniel). Sivaraj étant un local du village, il a permis de donner un avis honnête sur le tour et sur les étapes à respecter pour tenter d'implanter cette nouvelle offre.

3.4 Interview de C. R. Hari Haran, chef de projet au DTPC

Hari travail en tant que chef de projet et manager à l'office du DTPC de Wayanad. Depuis 22 ans, son rôle est d'organiser et coordonner différentes activités et projets dans le district

de Wayanad. Il est derrière de nombreux projets touristiques du district et est constamment à la recherche de nouvelles offres ou possibilités. Son interview a permis de confirmer que le DTPC serait ravi de proposer cette nouvelle offre pour les futurs touristes du district de Wayanad. Hari m'a fourni les informations concernant l'orientation touristique future du district en terme de promotion. Wayanad fera l'objet d'une promotion selon trois aspects. Le tourisme de plantation (café, thé, etc.), des zones naturelles intactes et la promotion des parcs naturels. Le village de Thrikkaipetta se situant dans une zone préservée et souhaitant aider les éléphants, il était alors enchanté de cette nouvelle initiative. La discussion s'est terminée sur une promesse d'aide en terme de promotion de l'offre une fois le projet réalisé.

3.5 Interview de P.P Daniel coordinateur du *Bamboo village*

Daniel a travaillé pour Kabani durant plusieurs années comme coordinateur du *Bamboo village*. Son rôle consistait à organiser et faciliter l'accueil des touristes dans le village et les homestay. Etant propriétaire de homestay, il possède une grande expérience concernant l'accueil des visiteurs dans son propre village. L'entretien avec Daniel a permis de mettre en lumière l'envie et le plaisir que les villageois ont à recevoir des invités. Thrikkaipetta étant un petit village, tout le monde se connaît et lorsque un ou des touristes se rendent dans le village, les habitants en profitent pour entrainer leur anglais et partager des bons moments autour d'une tasse de thé. Le besoin d'animation pour les villageois est aussi un point qui a été soulevé durant l'interview. La venue d'un éléphant dans le village afin d'en prendre soin, renforcerait la fierté de ces derniers. La possibilité de revenus additionnels pour les chauffeurs, homestay et fermiers du village est un point que Daniel a particulièrement apprécié. Etant présent lors de la grande vague de suicides dans la région, il ne veut plus jamais qu'une telle calamité arrive à nouveau. A la fin de l'interview, Daniel a été vraiment très intéressé et motivé par le programme et se réjouissait de voir cette offre apparaître dans le village. Il m'a assuré de son aide en cas de besoin en lien avec la communauté.

3.6 Interview de la cornac Nibha Namboodiri

Nibha a été la personne de référence durant l'élaboration de cette nouvelle offre. L'idée de monter ce nouveau projet touristique dans le village a été longuement discutée avec elle. Son grand savoir m'a permis d'apprendre énormément sur l'éléphant et son tragique sort dans l'Etat du Kerala, mais aussi dans le reste de l'Asie. Grâce à sa grande connaissance des

cornacs, de leur vie et de leur rapport à l'éléphant, elle a pu entrer en contact avec un cornac intéressé par la mise en place du projet. La barrière de la langue étant un problème, Nibha a toujours servi de médiateur pour la prise de contact et la traduction des informations. Elle m'a aussi permis de mettre en lumière le problème actuel qui touche le Kerala, en me traduisant certains articles des journaux Malayalam. L'organisation d'un workshop d'un mois dans le village l'a malheureusement contrainte à laisser le projet de côté durant un certain temps. Quoi qu'il en soit, elle a su répondre à toutes mes interrogations concernant l'animal et les points primordiaux à prendre en compte.

3.7 Attentes des responsables de Uravu Eco Links

Les attentes de l'équipe de Uravu Eco Links sont de pouvoir proposer une offre unique dans la région et qui soit réalisée dans les règles de l'art. Leur image de nouvelle société éco-responsable et communautaire ne doit pas être entravée par un projet polémique ou l'animal souffrirait ou serait mal traité. L'offre devra être créée de toutes pièces et expliquée aux personnes qui en deviendront alors les futurs responsables. Le projet devra bien entendu être financièrement viable et rapporter un certain pourcentage à Uravu Eco Links, une fois les frais du cornac et la nourriture de l'éléphant payés. Uravu Eco Links souhaite que l'offre demeure une exclusivité de leur entreprise et ne souhaite pour le moment pas collaborer avec d'autres resorts de la région. Par ailleurs, la mise en place de l'offre devra se faire le plus possible en dehors des heures de bureau. Finalement, les dirigeants sont vraiment ravis qu'une telle offre soit mise en place, considérant que les offres touristiques dans la région sont peu nombreuses et diversifiées.

TROISIEME PARTIE : CONCEPTUALISATION DE L'OFFRE



Cette dernière partie du travail de bachelor traite de la commercialisation et de la mise en vente du produit. Différents points importants sont développés et des documents ont été réalisés afin de promouvoir l'offre aussi bien localement que globalement.

1. UN PACKAGE ECO-RESPONSABLE AVEC UN ELEPHANT

Le projet *Anakaryam* est un programme qui allie le meilleur d'un tour touristique auprès d'un éléphant avec une touche éducative, préventive, communautaire et fun. *Anakaryam* est une nouvelle offre touristique permettant de vivre entre une journée et une semaine auprès d'un éléphant. Le but premier est d'offrir à l'éléphant une vie reposante et à l'abri des tortures que subissent quotidiennement la majorité des pachydermes de l'Etat. Le but du tour quant à lui est de prendre soin de l'animal et de s'imprégner de la vie du village en participant à de nombreuses activités typiques. Le projet *Anakaryam* se déroule dans un lieu unique où l'éléphant n'est pas enchaîné, où il n'est pas monté et ne subit pas d'abus. L'éléphant est heureux et en bonne santé et les activités proposées aux touristes sont faites pour renforcer le bien-être de l'animal et des villageois. Cette nouvelle offre est idéale pour tout touriste souhaitant passer un bon moment aux côtés d'un éléphant, tout en apprenant quelque chose d'intéressant en prime. Le tour sera proposé aux adultes, enfants et groupes afin de toucher un large public. Néanmoins, les groupes devront être de taille raisonnable afin que l'éléphant se sente toujours bien. L'offre est divisée en trois packages, expliqués en détail ci-dessous.

1.1 Le concept du package Anakaryam

Le projet *Anakaryam* se déroule dans un lieu magnifique et naturel où l'éléphant n'est pas enchaîné, où il n'a pas à faire des tours de spectacle ou à être monté et surtout, où il ne subit pas d'abus. L'éléphant est bien traité, choyé par son cornac et les visiteurs. De plus, les activités offertes aux touristes sont faites pour soutenir le bien-être de la bête et des villageois.

Les mots d'ordre du tour sont « tourisme responsable » et « éléphant heureux ». Cette offre va à l'encontre de la pléthore de tours disponibles sur le marché, proposant des safaris à dos d'éléphant et des promesses d'animaux en bonne santé, malgré la négligence des propriétaires des bêtes. Les touristes voulant **aider** la cause animale tout en **apprenant** et **s'amusant** sont la cible de cette nouvelle offre. Le nom *Anakaryam* est la contraction en Malayalam de « Ana », signifiant « éléphant » et « Karyam » signifiant « être important ».

Figure 11: Signification d'Anakaryam



Source 25: Figure de l'auteur

Cette offre a pour objectif de répondre aux besoins croissants des touristes du district de Wayanad recherchant une activité éducative, ludique, éthique et bénéfique à la communauté locale. Ce concept répond d'ailleurs à un véritable problème de société au Kerala. En effet, suite à de nombreuses attaques d'éléphants survenues en bordure des parcs nationaux de Muthanga, Periyar et Tholpetty, le rapport entre humains et éléphants s'est fortement dégradé. Ce changement est dangereux pour les deux camps. De la prévention et de la sensibilisation sont nécessaire afin de retrouver une cohabitation pacifique.

Le concept proposé répond à l'exigence de touristes souhaitant passer de belles vacances qui leur apporteront non seulement de magnifiques souvenirs, mais également qui leur auront permis d'apprendre quelque chose et de vivre une expérience particulière. La collaboration avec le DTPC et le « forest department » offrira une visibilité accrue du public cible afin de pouvoir sensibiliser la population à plus grande échelle. Cette opportunité pour les deux organismes est d'autant plus intéressante, car elle permet de démontrer que de la

prévention est faite en cette période de troubles majeurs entre éléphants et humains.

L'offre s'inscrivant et se déroulant dans le village, il est important de proposer une contrepartie aux villageois. C'est pourquoi les membres du village bénéficieront gratuitement d'une formation sur les éléphants. Des informations importantes et intéressantes leur seront communiquées afin de les sensibiliser au sort de l'animal et de leur faire apprendre des faits intéressants sur la « mascotte » de leur Etat. De plus, il sera proposé aux étudiants des écoles publiques de la région de participer à une ou une demi journée afin de sensibiliser et d'éduquer les plus jeunes à la cause animale. Ces deux projets complémentaires s'inscrivent dans une volonté que le village s'approprie le projet de l'éléphant et le fasse vivre en étant fière de ce projet de conservation, unique dans la région.

Comme précisé plus haut, le tour aura lieu dans le village de Thrikkaipetta. Celui-ci est le lieu d'implantation idéal pour plusieurs raisons (voir point suivant « 1.2 Lieu d'implantation »). Le déroulement du tour quant à lui est décrit au point 2 « Planning de l'offre ». Pour ajouter une touche écologique et communautaire, il sera donné aux touristes la possibilité d'acheter des fruits et légumes à des agriculteurs locaux afin de nourrir l'éléphant. Le tour aura lieu du mardi au dimanche et commencera le matin ou en début d'après-midi, suivant les disponibilités des clients.

Anakaryam est le mix parfait entre une offre éducative et fun pour petits et grands.

1.2 Lieu d'implantation et infrastructures

Le projet sera implanté dans le village de Thrikkaipetta et plus précisément dans le périmètre du Uravu Bamboo Grove, l'éco resort créé par Uravu Eco Links. Les voyageurs s'aventurant dans le district de Wayanad sont souvent à la recherche d'expériences inédites et en dehors des sentiers battus. Le village de Thrikkaipetta a été choisi pour de multiples raisons. Premièrement, d'un point de vue géographique, il est situé approximativement au centre du district. De plus, il est à proximité de la plus grande ville du district (Kalpetta). Enfin, le village de Thrikkaipetta, comme déjà mentionné, démontre une réelle volonté de mettre en pratique des actions bénéfiques pour la communauté et l'environnement. Leur volonté et les efforts déployés afin de faire du village un lieu idyllique pour y vivre ou simplement y passer

des vacances en font un lieu parfait et en accord avec les acteurs touristiques locaux.

Uravu Eco Links est spécialisé dans la réalisation de projets en bambou. Une collaboration entre l'ONG Uravu et Uravu Eco Links permettra de créer un abri et un centre pour l'éléphant à deux pas du resort. La parcelle de terrain de Uravu Eco Links pour la construction du resort représente une surface de plus de 10'500 m². Afin d'offrir un bon accueil à l'éléphant et aux touristes, un enclos et un abri seront construits. A quoi s'ajoutera un logement pour le cornac. L'éléphant pourra s'abreuver dans la grande mare du resort et la nourriture sera achetée aux agriculteurs du village, suivant un tournus afin de répartir équitablement les retombées monétaires du projet. De plus, la nourriture non consommée du resort sera donnée à l'éléphant afin de réduire le gaspillage alimentaire. Il sera par ailleurs offert aux touristes la proposition de sponsoriser une ou plusieurs journées de nourriture en achetant des provisions aux paysans voisins.

Figure 12: Implantation du projet Anakaryam



Source 26: IN:CH Architects. Figure modifiée par l'auteur

1.3 La philosophie

L'objectif principal du programme porte sur la conservation de l'éléphant et vise également des bénéfices pour la communauté locale en fournissant des micro emplois ou des possibilités de revenus additionnels par le biais de vente de nourriture, de visites guidées,

.....

d'hébergement, de transport, etc. Cela contribuera ainsi à générer un sentiment de solidarité et de bonne volonté envers l'éléphant et encouragera également la communauté locale et les touristes à être plus responsables à l'égard de l'environnement, de la culture et de la cause animale.

1.4 Indicateurs et outils de mesure économique, sociétale et environnementale

Anakaryam étant une offre éco-responsable, elle se doit d'être bénéfique envers tous les indicateurs du développement durable. Les trois axes sont décrits ci-dessous :

- **Economique** : un large pourcentage de l'argent revient directement aux villageois. L'offre se veut totalement transparente et l'argent demandé sera utilisé à bon escient afin d'alimenter le fonds monétaire du village. De plus, l'offre exclusive dans la région renforce la compétitivité de l'entreprise. L'idée pourra par la suite être transformée en « franchise » permettant une sensibilisation au niveau de l'Etat ainsi que de nouvelles opportunités de travail et des animaux bien traités.
- **Sociétal** : Ajoute une touche éthique vis-à-vis de la protection animale. Le projet est aussi d'utilité publique vue qu'il a espoir de désamorcer ce conflit actuel entre l'homme et l'animal.
- **Environnemental** : La nourriture non consommée du resort sera donnée à l'éléphant afin de réduire le gaspillage alimentaire. De plus, la nourriture de l'éléphant proviendra de la production locale (agriculteurs villageois).

2. DEROULEMENT DE L'OFFRE

Anakaryam, est un offre divisée en trois packages disponibles pour touristes et locaux. Le produit ainsi divisé, permet aux touristes les plus pressés d'avoir un rapide aperçu en passant une journée fun et éducative auprès de l'éléphant. Le package de deux jours permettra d'en apprendre plus sur l'animal et de participer à des activités additionnelles, mais aussi et surtout de découvrir des éléphants sauvages dans la réserve naturelle de Muthanga située à une trentaine de kilomètres du village. L'offre d'une semaine quant à elle permettra de passer six jours et sept nuits dans le village afin d'apprendre et de s'imprégner de la vie d'un cornac, tout en prenant part à la vie du village. Les offres disponibles sont expliquées en détail aux points suivants.

2.1 Programme d'une journée

Cette offre d'une journée, donne un aperçu de la vie d'un éléphant captif du Kerala. Il fournit des détails intéressants sur la biologie, la morphologie et le comportement de l'éléphant, ainsi que sur la relation entre la bête et le cornac. Ce dernier peut alors montrer les nombreux exercices que l'éléphant sait faire et dont il a besoin pour se maintenir en forme et expliquer les méthodes d'entraînement nécessaires à un tel résultat. Rien ne sera caché aux visiteurs et les méthodes de dressage traditionnelles seront expliquées afin de sensibiliser les visiteurs au triste sort des éléphants dans des tours touristiques peu scrupuleux. L'éléphant actuellement captif dans le centre sera bien entendu traité de manière optimale. Les punitions étant remplacées par des récompenses, tout sera mis en œuvre pour que l'éléphant bénéficie d'une vie sereine après avoir été arraché à la vie sauvage. Il sera bien entendu expliqué aux visiteurs pourquoi il est impossible de remettre dans la nature un éléphant en captivité. Les visiteurs auront ensuite la possibilité d'interagir étroitement avec l'éléphant pendant le bain, puis durant le moment dédié au repas de l'éléphant. Une fois le repas traditionnel terminé, il sera offert aux visiteurs de récolter la nourriture pour l'éléphant. Une activité est prévue avec divers agriculteurs du village. La dernière partie de la journée permettra de faire une longue balade à travers le village accompagné de l'éléphant (voir figure 12, ci-dessous). Le programme sera organisé de manière à ce qu'il ne compromette pas le bien-être des éléphants ou du cornac tout en assurant la sécurité des visiteurs.

L'horaire du programme d'une journée :

- 10:00 - 10:30 : Slide show éducatif et interactif.
- 10:30 - 11:00 : Rencontre de l'éléphant et de son cornac.
- 11:00 - 12:00 : Observation et participation au nettoyage et nourrissage de la bête.
- 12:00 - 13:00 : Repas de midi traditionnel du Kerala préparé par des femmes du village.
- 13:00 - 14:00 : Récolte de nourriture et activités avec un agriculteur.
- 14:00 - 16:00 : Balade dans les alentours du village aux côtés de l'éléphant.

2.2 Programme de deux jours

Cette offre de deux jours permet de voir deux facettes de la vie des éléphants. La première journée se concentre sur les éléphants dits « sauvages », la seconde sur les éléphants en

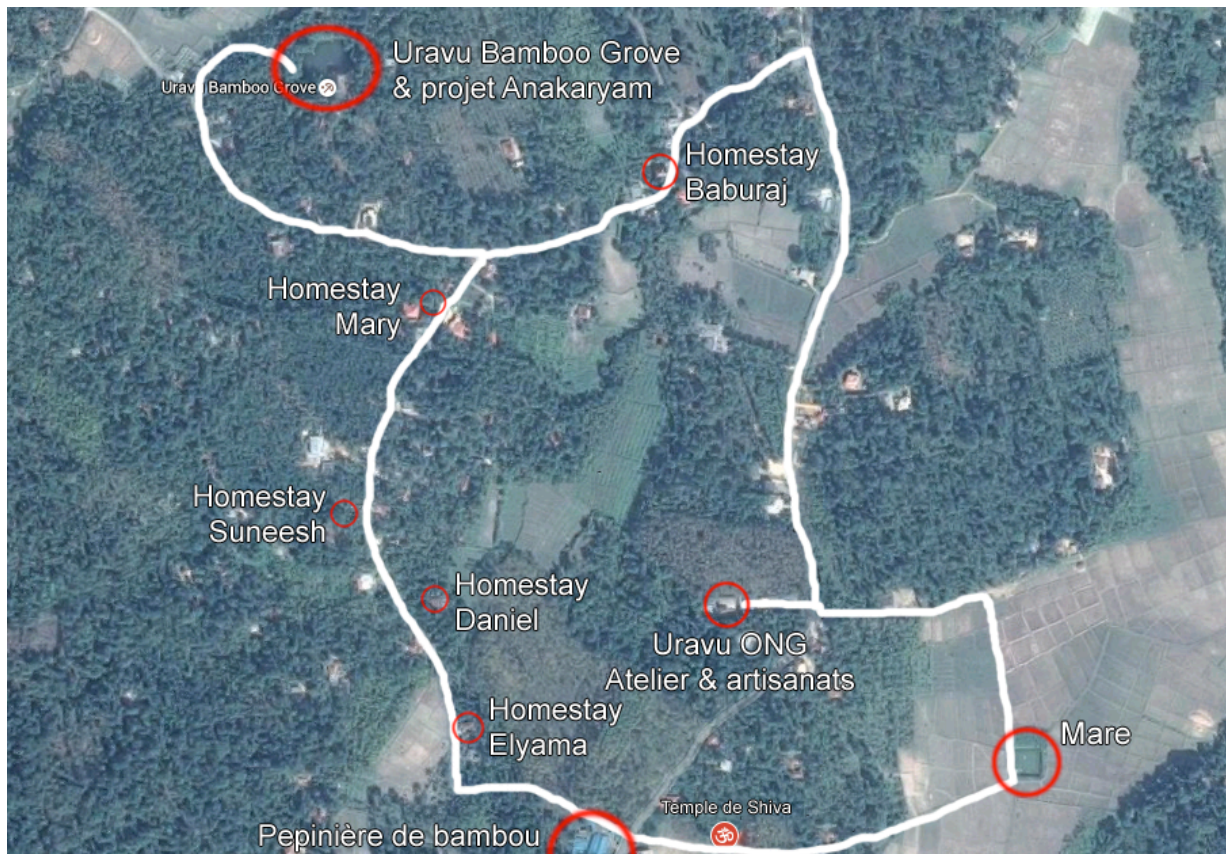
captivité. Un guide expert suivra l'hôte ou les hôtes durant l'intégralité du tour et proposera des informations intéressantes et professionnelles. Le transport jusqu'au parc national de Muthanga se fera avec un des chauffeurs du village et l'hébergement du visiteur se fera dans une des six homestay du village. Un tournus sera organisé auprès des homestay afin de diviser équitablement les revenus du tour.

L'horaire du programme de deux journées :

Premier jour : Au matin, départ depuis Thrikkaipetta avec un chauffeur local et visite du parc national de Muthanga afin d'observer des éléphants en liberté. Le repas sera pris sous forme de pique-nique préparé par des femmes du village et sera offert aux visiteurs dans le parc naturel. L'après-midi sera consacré à la visite du « elephant camp » situé en bordure de la réserve. Le visiteur aura alors l'occasion de voir un exemple de tour peu respectueux de l'animal et d'apprendre in situ l'histoire derrière les camps d'entraînement d'éléphants en Inde. En fin d'après-midi, le touriste ou le groupe sont ramenés au village. L'hébergement se passera dans une des homestay de Thrikkaipetta.

Second jour : Journée auprès de l'éléphant du village. Après le petit déjeuner typique dans le homestay, le visiteur découvre l'éléphant du village. Des informations complémentaires sur les éléphants en captivité et les différences avec ceux aperçus la veille sont fournies et expliquées en détail par le guide. Rencontre avec le cornac puis interaction avec l'éléphant. Il est alors offert aux visiteurs de nettoyer l'éléphant, d'en prendre soin et de le nourrir. A midi, un repas traditionnel est servi par des femmes du village. L'après-midi permet de découvrir en détail le village et ses alentours en marchant accompagné de l'éléphant. Il n'est pas question de monter sur le dos de l'éléphant, mais simplement de marcher à ses côtés et de l'emmener se baigner dans une petite étendue d'eau située en bordure du village. Le tour se termine vers 17h00, une fois l'éléphant de retour dans son abri.

Figure 13: Tour du village accompagné de l'éléphant



Source 27: Google Earth, figure modifiée par l'auteur

2.3 Programme d'une semaine

L'offre d'une semaine permet de se mettre dans la peau d'un cornac et d'apprendre les bases de ce métier particulier à l'Asie. Accompagné d'un guide pour la durée du séjour, le visiteur aura l'occasion de découvrir la vie du cornac et d'expérimenter la vie du village en vivant chez une famille. Les journées seront ponctuées de différentes activités permettant à l'hôte de se sentir utile et d'apprendre tout en s'amusant. Les tâches à effectuer seront variées, tout comme les activités proposées aux touristes. Ces dernières ont été imaginées afin d'offrir aux touristes une expérience unique et bénéfique à la communauté locale. La liste ci-dessous montre quelques-unes des nombreuses activités possibles dans le village de Thrikkaipetta :

- Visite du village et découverte de ses habitants et traditions.
- Visite de l'ONG Uravu, spécialisée dans la réalisation d'artisanat en bambou.
- Cours de cuisine avec une famille du village.

.....

- Trekking des les hauteurs de Thrikkaipetta (nombreuses possibilités de trek).
- Une journée ou demi journée de travail et de découverte dans les rizières.
- Une journée ou demi journée de travail et de découverte avec un agriculteur.
- Cours de Malayalam avec un jeune du village.
- Observation des oiseaux avec un guide.
- Possibilité de pratiquer le yoga ou la méditation avec ou sans guide.
- Tug of war : compétition de tir à la corde par équipe de 7. Pratiqué tous les soirs de 20h à 21h.
- Fabriquer dans les ateliers de Uravu son propre artisanat avec un guide.
- Cours de peinture avec un artiste du village.
- Cours de sculpture avec un sculpteur du village.
- Planter du bambou à la pépinière.
- Pêcher dans un des étangs de la région.

En plus des activités en lien avec le village, ce programme de 6 jours et 7 nuits donnera l'occasion de s'occuper de l'éléphant tous les jours. La règle principale est que l'homme travaille pour l'éléphant et non l'inverse. La journée débutera vers les 8h00 avec un petit déjeuner typique du Kerala. Puis, le rôle principal du visiteur sera, avec le cornac, de s'occuper de l'éléphant, lui cueillir et préparer sa nourriture, le nettoyer, nettoyer son espace, le laver dans la mare, le promener, etc. L'après-midi proposera deux options possibles afin de satisfaire tous les types de clients. La première possibilité consistera à continuer de s'occuper de la bête et de l'emmener vers différents points d'eau du village afin de le promener et ainsi lui permettre de faire des exercices importants pour sa santé. La seconde possibilité sera de participer à l'une des nombreuses offres disponibles dans le village.

Le planning d'une journée est fait de manière à ce que le visiteur s'occupe de l'éléphant toute la matinée puis qu'après le repas de midi il ait la possibilité de participer à des activités du village. Ce package d'une semaine pourrait, suivant l'intérêt de l'hôte, être prolongé pour une durée maximum de un mois. Si d'autres touristes se présentaient il serait alors demandé à l'apprenti cornac d'aider au déroulement du tour. A la fin de la semaine, le visiteur recevra un certificat (annexe IV) prouvant la formation suivie afin d'offrir aux clients un souvenir tangible et de valoriser leur engagement.

Figure 14: Certificat de cornac



Source 28: Figure de l'auteur

2.4 Règlement et comportement exigé de la part des visiteurs

Un règlement a été rédigé et mis en place afin d'assurer le bon fonctionnement du tour et surtout d'éviter des problèmes avec les futurs clients de l'offre.

- Les visiteurs sont priés de porter des vêtements respectables afin de ne pas heurter la sensibilité des membres traditionnels des communautés locales.
- Évitez d'utiliser des vêtements de couleur vive ou d'utiliser une dose excessive de parfum, car cela peut agiter l'éléphant.
- Des vêtements légers, de couleur beige, vert, brun ou blanc sont les plus appropriés. Évitez de porter des accessoires tels de longues écharpes, châles de couleur, longue boucles d'oreille, etc.
- Equipez-vous de lunettes de soleil, chapeau ou ombrelle, compte tenu du climat.
- De simples chaussures ou tongs peuvent être utilisées, mais nous recommandons l'usage de chaussures de trekking confortables.

- Il est conseillé aux visiteurs de prendre avec eux de l'eau. De l'eau est disponible à UBG.
- Les visiteurs sont priés de rester avec le groupe et de respecter l'horaire du programme.
- Les visiteurs sont priés d'obéir aux instructions données par l'expert (guide) pour des raisons de sécurité.
- Ne vous approchez pas de l'éléphant ou ne tentez pas de le nourrir sans l'autorisation du guide.
- S'il-vous-plaît, veuillez garder votre calme et être détendu à proximité de l'éléphant.
- S'il-vous-plaît n'utilisez pas de flash durant la prise de photos.
- La nourriture pour l'éléphant sera fournie par les coordinateurs du programme ou achetée aux villageois pour un financement participatif.
- En approchant de l'éléphant veuillez s'il-vous-plaît suivre scrupuleusement les instructions fournies par l'expert.

Le guide ou le cornac peuvent à tout moment être approchés afin de fournir des informations complémentaires en cas de besoin.

3. DEMARCHES PREALABLES

Afin de mener à bien et concrétiser mon travail, une multitude de questions ont du être abordées et de nombreuses actions et réflexions on été menées pour faire le point sur les diverses variantes possibles et imaginables permettant la mise en route du projet. Ce chapitre, résume les différentes étapes de la mise en place de l'offre test, puis de l'offre finale.

3.1 Comment se procurer un éléphant ?

Plusieurs possibilités ont été envisagées et discutées avec Nibha et d'autres acteurs afin d'évaluer quelle serait la solution optimale.

3.1.1 Collaboration avec le « forest department »

Le « forest department » de Wayanad a été contacté et un document explicatif a été rédigé afin d'explorer divers modes de collaboration. Le document (annexe V) a permis un premier contact afin de savoir si le département était disposé à collaborer ou à nous fournir un éléphant. Malheureusement il ne leur était pas possible de mettre à disposition un animal, mais le département est prêt à promouvoir l'offre. Ce premier contact a confirmé le réel

intérêt du département à éduquer et sensibiliser la population et nous a encouragé à poursuivre le développement du projet.

3.1.2 Collaboration avec le « District Tourism Promotion Council » (DTPCs)

Le « District Tourism Promotion Council » (DTPCs) propose de l'aide aux voyageurs visitant un des 14 districts du Kerala. Il est une source d'information idéale concernant l'Etat (ou le district), les lieux à ne pas rater, les dates des nombreux festivals ou toute autre information touristique. Une interview avec C. R. Hari Haran, manager et chef de projet à la succursale du DTPC de Wayanad a permis de mettre en lumière le besoin d'une telle offre permettant d'éduquer et de sensibiliser voyageurs et locaux. Monsieur Hari Haran a donc confirmé son intérêt et motivation à proposer et promouvoir une telle offre, mais n'était malheureusement pas capable d'aider à se procurer un animal.

3.1.3 Collaboration avec un cornac local

Un cornac vivant proche de Kalpetta et possédant un éléphant a été contacté et une rencontre a eu lieu le 12 avril 2015 afin de lui expliquer le projet *Anakaryam*. Le cornac est motivé par le projet moyennant certaines conditions salariales. Les négociations se sont donc déroulées entre Nibha et lui. Un terrain d'entente a été trouvé afin de faire venir l'éléphant dans le village.

3.2 Mise en place d'un projet test

La mise en place d'un projet test a été un véritable casse-tête. Une offre complète et un programme a été créé et démarché auprès d'une compagnie basée à Bangalore. Ces derniers devaient se rendre dans le village de Thrikkaietta en avril 2015 et avaient accepté avec grand plaisir de prendre part à ce test d'une demi journée avec un éléphant. Malheureusement, ils ont annulé leur déplacement pour des raisons personnelles. Il a alors fallu trouver un autre moyen de tester l'offre. Une nouvelle opportunité s'est présentée, qu'il a fallu saisir rapidement. Un workshop pour enfants concernant la nature et le respect des animaux était planifié pour mai 2015. Cette occasion parfaite a donné l'impulsion pour le développement d'une nouvelle offre sur mesure pour tester l'attitude, la relation et l'engouement que pourrait créer la venue d'un pachyderme dans cette petite bourgade. Par malheur, ce workshop a été annulé en raison de pluies anormalement fortes pour le mois de mai.

Finalement le projet test n'a pas pu avoir lieu par manque de temps et par surcharge de travail. De nombreux projets ont été confiés à Uravu Eco Links ne laissant que trop peu de temps pour la planification de l'offre.

4. MARKETING DE L'OFFRE

Différentes méthodes et canaux ont ou vont être utilisés afin de faire connaître et apprécier l'offre.

- 1) Faire des présentations du projet dans des villes comme Bangalore. Cette présentation sera faite à des entreprises qui pourraient être intéressées par ce genre de tour.
- 2) Organiser un événement afin de lancer le projet. Inviter des familles et lancer le projet après l'ouverture officielle du resort Uravu Bamboo Grove.
- 3) Internet, réseaux sociaux, vidéo, promotion multimédia.
- 4) Articles de journaux locaux afin d'informer la population de Wayanad.
- 5) Articles de journaux nationaux afin de mettre avant la volonté d'harmoniser le rapport de l'homme à l'éléphant.

Les instruments de communication utilisés pour promouvoir l'offre sont la publicité traditionnel, internet, les relations publiques de Uravu Eco Links et la promotion lors d'événements. Les idées suivantes ne sont pas totalement exhaustives mais reflètent des possibilités de promotion rationnel pour Uravu Eco Links et le projet *Anakaryam*. L'offre sera promue sur le site internet de Uravu Bamboo Grove (www.uravubamboogrove.com) afin de donner toutes les informations importantes pour les visiteurs. L'offre sera décrite, mise en images et en vidéo et les prix seront clairement indiqués afin d'être totalement transparent avec les touristes. De plus, le projet sera présenté à différents forums pour les fans d'éléphants, d'éco-tourisme et de tourisme communautaire. Une newsletter sera envoyée à l'intégralité des contacts de Uravu Eco Links et des articles seront postés sur la page Facebook du *Bamboo village* (www.facebook.com/uravubamboovillage). Une vidéo de présentation du projet sera réalisée et postée sur la chaîne Youtube de la compagnie, puis partagée sur les réseaux sociaux. De nombreuses photos seront aussi prises et postées sur les autres réseaux sociaux de l'entreprise (Pinterest et Instagram). En plus de cette partie online, l'offre sera

présentée lors du salon du tourisme du Kerala (Kerala Travel Mart) et une collaboration se fera avec le département du tourisme du Kerala (Department of Tourism, Kerala State) et des contacts auprès du comité responsable de l'initiative du tourisme responsable (Responsible Tourism Initiative) sera faite à l'aide des contacts de Sivaraj Thekkayil, le directeur de Uravu Eco Links.

4.1 Critères de différenciation

Comme déjà mentionné, de nombreuses offres utilisant l'éléphant de manière plus ou moins éthique existent sur la marché. Se différencier est dès lors primordial afin de se faire une place sur le marché. Pour cela, les types d'activités des tours incluant un éléphant ont été retranscrits dans un tableau et comparés à l'offre proposée par le projet *Anakaryam*. Ces critères de différenciation seront les clés permettant d'accroître la visibilité du projet tout en surfant sur la vague du tourisme responsable. Pour différencier l'offre de la concurrence utilisant l'animal de manière non respectueuse, le produit aura une orientation axée tourisme communautaire et éthique. Le côté respectueux et éco-responsable du tour s'appuiera sur des éléments clés de l'offre comme un éléphant non enchaîné, non monté, qui ne subit pas de violence et qui peut s'épanouir et regagner confiance en l'homme.

Tableau 7: Critères de différenciation

Les incontournables	Critère de différenciation
Nourrir l'éléphant	Nourrir l'éléphant avec de la nourriture récoltée par soi-même
Baigner l'éléphant	Différents points d'eau accessibles à pied
Tour à dos d'éléphant	Pas de tour à dos d'éléphant, car cela n'est pas bon pour lui
Rapide briefing sur les éléphants	Présentation professionnelle, détaillée et interactive
Démonstration de tours appris	Respect de l'animal et observation de son comportement naturel
	Visite intégrale avec un guide du village
	Bénéfice à la communauté locale
	Activités variées et à la carte
	Observations de l'éléphant en captivité et sauvage en 1 tour
	Certificat souvenir
	Sensibilisation de la population face à un problème de société
	Sensibilisation gratuite pour habitants du village et écoles de la région
	Eléphant non enchaîné

Source 29: Tableau de l'auteur

Ces critères permettront une collaboration avec les partenaires luttant pour la préservation des éléphants, ainsi que les associations luttant pour la cause animale. De plus, la collaboration avec le village de Thrikkaipetta apporte une dimension communautaire au projet, touchant ainsi un tourisme de niche intéressant pour le tour *Anakaryam*.

Les activités incontournables de tout tour auprès d'un éléphant ont été respectées et améliorées et de nombreux éléments ont été ajoutés pour diversifier et rendre l'offre plus attractive. Ces « incontournables » sont disponibles dans quasiment toutes les offres existantes sur le marché.

4.2 Politique de prix

Le but de l'offre n'est pas d'obtenir une rentabilité très élevée, ni de maximiser les profits de Uravu Eco Links. La finalité est de créer une prise de conscience sur la cause animale tout en valorisant la culture locale et la conservation de la nature. Bien entendu, le projet doit être viable financièrement. Le tableau ci-dessous liste les dépenses nécessaires à l'élaboration du prix de l'offre. A l'heure de la rédaction de la thèse de bachelor, le franc suisse valait 67,8 INR (roupies indiennes). Le montant à payer par visiteur doit couvrir le salaire du cornac, la nourriture de l'éléphant et du participant, le logement (suivant le package) et les frais d'Uravu Eco Links pour le marketing de l'offre.

Le tour d'une journée, coûte 4740 roupies indiennes, soit CHF 69,90. Une fois arrondi vers le haut, le prix de vente sera donc de 4'800 roupies soit CHF 71.-. Le prix moyen sur le marché se situe aux alentours de CHF 73.80. L'offre d'une journée est donc parfaitement compétitive face aux autres concurrents.

Tableau 8: Prix de l'offre d'une journée

Services	Détails	Prix INR	Prix CHF
Salaire du guide	1 jour	1'000	14.70
Salaire du cornac	1 jour	1'000	14.70
Nourriture éléphant	1 jour	1'750	25.80
Repas de midi (homestay)	/jour/personne	200	2.90
Commission Uravu Eco Links	20 %	790	11.70
TOTAL		4'740	69.90

Source 30: Tableau de l'auteur

Le tour de deux journées sera disponible sur le marché pour le prix de 11'000 roupies soit CHF 162.20 (une fois la somme arrondie). Le prix moyen de ce genre de tour en Inde et ailleurs en Asie se situe très proche avec une moyenne de CHF 161.60. L'offre *Anakaryam* s'aligne donc parfaitement à la concurrence, malgré son caractère axé tourisme communautaire.

Tableau 9: Prix de l'offre de deux jours

Services	Détails	Prix INR	Prix CHF
Salaire du guide	2 jours	2000	29.50
Salaire du cornac	1 jour	2000	29.50
Salaire chauffeur	1 jour	2'000	29.50
Prix d'entrée Muthanga	/jour/personne	100	1.50
Repas de midi (pique-nique)		200	2.90
Repas du soir (homestay)		250	3.70
Hébergement homestay		500	7.40
Petit déjeuner (homestay)		150	2.20
Nourriture éléphant		1'750	25.80
Repas de midi (homestay)		200	2.90
Commission Uravu Eco Links	20 %	1'830	27.00
TOTAL		10'980	161.90

Source 31: Tableau de l'auteur

Finalement, l'offre d'une semaine sera disponible pour la somme de 35'000 roupies soit CHF 515.- (après arrondi). Le prix moyen de ce genre d'offre se situe aux alentours de CHF 470.- soit une différence de CHF 45.- par personne. L'offre *Anakaryam* a donc un prix nettement plus élevé que ses concurrents d'Asie. Cela s'explique du fait que les salaires offerts aux guides et cornac sont très corrects comparés à ceux pratiqués ailleurs.

Tableau 10: Prix de l'offre d'une semaine

Services	Détails	Prix INR	Prix CHF
Pack 6j/7n, repas inclus	1'100 INR/jour	6'600	97.30
Salaire du guide	1'000INR/jour	6'000	88.50
Salaire du cornac	1'000INR/jour	6'000	88.50
Nourriture éléphant	1'750INR/jour	10'500	154.90
Impression certificat		10	0.10
Commission Uravu Eco Links	20%	5'822	85.90
TOTAL		34'932	515.20

Source 32: Tableau de l'auteur

L'offre proposée par le projet *Anakaryam* est donc compétitive vis-à-vis de ses concurrents asiatiques. Les prix sont très semblables à ce qui se fait ailleurs, excepté pour le tour d'une semaine.

4.3 Politique de communication

Le public ciblé par l'offre étant international et local, différents moyens de promotion seront mis en place afin de faire connaître l'offre. Les réseaux sociaux de Uravu Eco Links seront utilisés afin de tirer partie du nombre déjà élevé d'abonnés. Uravu Eco Links est actuellement présent sur Facebook, Youtube, Instagram et Pinterest. Une vidéo promotionnelle sera créée, ainsi qu'une grande base de donnée de photos afin d'alimenter les réseaux gourmands en images (Pinterest & Instagram). Tripadvisor sera aussi utilisé afin d'utiliser la crédibilité des clients afin de certifier la non maltraitance animale de l'offre. Les différents groupes cibles seront touchés sur les sites spécialisés adéquats.

L'offre peut aussi compter sur le support et l'aide du DTPC de Wayanad et l'agence de voyage éco-responsable Kabani de Calicut. En addition à ce marketing online, l'offre sera présentée lors du « Kerala Travel Mart » et auprès des responsables de la « responsible tourism initiative ». Naturellement, des agences de voyage et tour opérateurs axés sur le tourisme durable seront contactés en Inde et en Suisse. L'avantage est que les personnes travaillant en OT ou en AV sont des spécialistes de la vente et que l'offre sera ainsi correctement expliquée et vendue. L'unique point négatif avec l'implication d'intermédiaires est la commission à payer pour ces derniers. Pour palier à ce problème il pourrait être envisagé de vendre l'offre *Anakaryam* directement sur le site internet dédié. Une brochure promotionnelle (annexe VI) a été réalisée par mes soins afin de la distribuer à des agences de voyage, tours opérateurs et au sein des attractions touristiques de la région.

Finalement, de nombreux guides de voyage tel que *Lonely Planet*, le *Guide du routard*, le *Petit futé*, etc. seront contactés afin d'espérer une visite et une publication dans leurs futures éditions.

4.4 Définition du marché

Le projet *Anakaryam* offre une prestation déjà bien implantée en Asie, mais souvent de manière non respectueuse envers les animaux et sans réel concept éducatif. La participation à un tour comme *Anakaryam* permet aux clients d'en apprendre plus sur l'éléphant, animal hautement symbolique en Inde, L'offre de base pourra, si le succès est au rendez-vous, être complétée par des séjours de bénévoles, des cours d'un mois, etc. Les possibilités de création de tours ou packages sont infinies et peuvent aller d'une simple demi journée de découverte à

un séjour de bénévolat et d'apprentissage de plusieurs semaines.

Le marché touristique de Wayanad se développe doucement mais sûrement. La volonté du Kerala à vouloir proposer des activités éco-responsable et bénéfiques aux habitants est un aspect important pour l'offre *Anakaryam* qui s'aligne sur cette volonté de bien faire. Parallèlement à cela, la destination de Wayanad ne propose que trop peu d'activité varié et doit être étoffé afin de se faire connaître d'un plus large publique.

4.5 A quel besoin répond l'offre ?

Besoins du public :

Cette offre répond aux besoins des touristes et des locaux, ayant une envie d'apprendre en s'amusant. Mais aussi pour toutes les personnes aimant les animaux ou souhaitant en apprendre d'avantage sur l'éléphant, le symbole du Kerala. Les clients ont principalement besoin de :

- Explications claires et visuelles venant d'un-e spécialiste.
- Vivre une expérience unique et si possible, l'immortaliser en photos et/ou vidéos.
- Un cadre agréable qui permet de s'évader et de profiter du moment.
- Sentir que l'animal est bien traité et que son argent est utilisé à bon escient.
- Se sentir utile et pouvoir participer au bien-être de l'éléphant.

Besoins de nouveauté et de diversité :

L'offre touristique du district de Wayanad est très basique et le nombre de nouveaux visiteurs peine à augmenter rapidement, comparé à d'autres districts de l'Etat. Cette nouvelle offre renforcerait le catalogue d'attractions disponibles dans la région. Les éléphants du district se trouvant principalement dans les réserves naturelles, il est ainsi intéressant d'offrir une alternative en montrant l'autre réalité derrière les éléphants en captivité.

Besoins de la communauté :

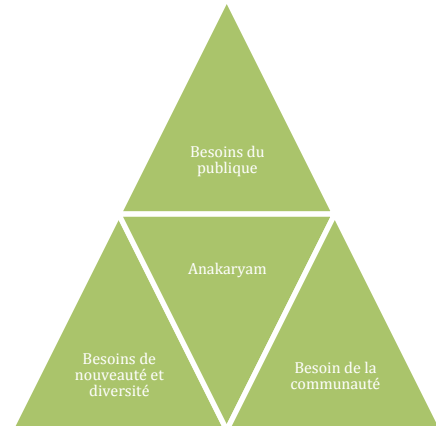
La communauté de Thrikkaipetta est toujours intéressée à diversifier les activités de leur village et acquérir une plus grande visibilité. Un entretien avec le coordinateur du village a confirmé que les villageois seraient ravis d'avoir un éléphant dans le village. D'après les

communications de Daniel les principaux motifs sont la volonté de vouloir en apprendre d'avantage sur l'animal, d'en profiter pour être en contact avec plus de visiteurs étrangers et aussi de pouvoir générer un revenu supplémentaire. La prévention que les villageois recevront sera également très bénéfique en vue de réparer le déséquilibre actuel entre l'homme et les éléphants.

4.6 La valeur pour la clientèle

Le touriste achète la satisfaction d'un besoin : il soulage certes sa curiosité et son besoin d'animation et de fun, mais contribue aussi à son bien-être et à une meilleure estime de soi par un engagement en faveur de la cause animale, communautaire et environnementale. Il devient acteur et responsable de ses choix en matière de consommation touristique.

Figure 15: Valeur pour la clientèle



Source 33: Figure de l'auteur

Ceux qui sont déjà convaincus de la nécessité d'un engagement envers les animaux pourront contribuer au bien-être de la bête en passant un moment privilégié avec le pachyderme. Les autres découvriront un concept novateur, offrant un service de qualité où les besoins de l'animal passent avant tout.

En commençant le tour par une présentation de l'expert, le touriste pourra assouvir sa soif de savoir en posant toutes les questions souhaitées au guide. La possibilité d'interagir avec l'éléphant et de lui procurer des soins adéquats apporte une valeur ajoutée supplémentaire pour la clientèle.

Suivant la rapidité à laquelle le projet *Anakaryam* se fera connaître, de nombreuses nouveautés sont à prévoir pour les futurs clients tels que des stages d'initiation pour devenir cornac, des offres de bénévolat ou des formations approfondies sur la cause animale au Kerala.

Figure 16: Bénéfice mutuel pour tous



Source 34: Figure de l'auteur

4.7 Quels sont les marchés géographiques ?

L'objectif à long terme serait de créer une franchise pour pouvoir ouvrir d'autres projets *Anakaryam* et ainsi favoriser une prise de conscience nationale sur le sort des éléphants. Dans un premier temps, cette offre sera implantée dans le village de Thrikkaipetta. Ce village présente une situation idéale pour les raisons déjà mentionnées au point « 1.2 Lieu d'implantation ». Cette destination à la particularité d'attirer déjà un grand nombre de touristes « responsables » et adeptes du tourisme communautaire ou durable. De plus, le district de Wayanad étant un district peu touristique, mais en plein développement de sa fréquentation, il peut s'avérer intéressant d'être les premiers à proposer une offre unique dans la région. Les touristes visitant le district sortent des circuits conventionnels et sont la plupart du temps à la recherche d'aventures, tout en se rendant utile à une cause qui les valorise.

4.8 Publics-cibles en général

Le village de Thrikkaipetta n'est en soi pas l'endroit d'où proviendront les touristes. Une formation gratuite sera dispensée aux villageois intéressés ainsi qu'aux écoles publiques de la région afin de sensibiliser et d'éduquer les locaux à la cause animale. Cela représente toutefois une infime partie du marché visé. La cible est, bien entendu, les touristes visitant le district de Wayanad, et à plus grande échelle ceux visitant l'Etat du Kerala.

La conceptualisation de l'offre *Anakaryam* est alignée au public cible de Uravu Eco Links. Leur stratégie est d'attirer des touristes nationaux ou internationaux responsables et conscients des dangers environnementaux, mais aussi des touristes en provenance de Bangalore fuyant la ville et souhaitant se relaxer avec des activités mêlant détente et aventure (voir point suivant, cibles spécifiques). L'offre *Anakaryam* étant complémentaire au portefeuille d'offres de Uravu Eco Links, cela donne lieu à une situation « WIN-WIN ». Le projet profite des clients actuels de Uravu Eco Links et augmente par la même occasion leur portefeuille d'activités touristiques. Qui plus est, le tour en lui même attire de nouveaux types de clients, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire à l'offre actuelle.

La cible générale du projet est très vaste, car le tour peut plaire aux petits et aux grands, étrangers ou locaux, individuels ou groupes. Les enfants accompagnés de leur famille

passeront un merveilleux moment à nourrir ou baigner l'éléphant, les touristes auront du plaisir à découvrir la vie du village associé à l'offre, et les voyageurs solitaires à la recherche d'aventure pourront séjourner une semaine afin de recevoir une formation variée, fun et éducative.

4.9 Publics-cibles spécifiques

Le type de public recherché pour l'offre peut être divisé en plusieurs catégories, listées ci-dessous :

- **Les voyageurs intéressés par la cause animale :** Les amoureux des animaux sont susceptibles d'être végétariens ou végétaliens et soutiennent la cause animale à travers différentes associations (PETA, etc.). Ils recherchent des offres éthiques, responsables et visant la protection des animaux. Ils sont la plupart du temps très informés sur leurs animaux fétiches et exigent une totale transparence face aux informations. Certains sont susceptibles de faire du bénévolat et sont la plupart du temps très motivés à s'impliquer concrètement et à donner de leur temps.

Comment toucher la cible ?

Afin d'atteindre cette cible, une collaboration avec diverses associations œuvrant pour la cause animale devra être réalisée. Une vidéo présentant le projet sera réalisé et partagé sur les réseaux sociaux et sur les sites internet de protection des animaux. Un article expliquant le sauvetage de l'éléphant sera rédigé et mis en ligne afin d'expliquer en détail le concept et la philosophie à l'origine du projet.

- **Les voyageurs éco-responsables :** Ce segment, grandissant d'année en année, concerne les voyageurs ayant une certaine conscience environnementale et souhaitant passer des vacances tout en respectant le lieu visité. Ils sont à la recherche d'expériences authentiques et souhaitent participer activement durant leurs vacances. Ils sont intéressés par la protection de l'environnement et souhaiteraient en apprendre plus lorsqu'ils participent à une activité. Ils souhaitent minimiser leur impact sur terre et sont prêts à faire du bénévolat.

Comment toucher la cible ?

Les voyageurs éco-responsables seront approchés d'une part par un contact auprès d'agences de voyage ou de tour opérateurs spécialisés dans le tourisme durable et, d'autre part, par une campagne web axée sur la beauté naturelle et préservée du village de Thrikkaipetta et de ses activités éco-responsables. Finalement, des guides de voyages seront contactés afin de leur faire connaître le projet.

- **Les touristes intéressés par le tourisme communautaire :** Le village de Thrikkaipetta souhaite se positionner comme bonne pratique d'une option de tourisme communautaire dans l'Etat du Kerala. De nombreux projets sont mis en œuvre pour impliquer les touristes lors de leurs visites dans le village. Ceux-ci trouveront donc leur bonheur avec cette nouvelle offre. Ce genre de voyageur exige une transparence vis-à-vis de la répartition de l'argent et une expérience authentique. Ils souhaitent faire partie du village et s'approprier le projet en s'impliquant lors d'activités diverses.

Comment toucher la cible ?

Les touristes intéressés par le tourisme communautaire représentent un tourisme de niche. Pour les atteindre, la promotion de *Anakaryam* sera axée sur le côté communautaire et bénéficiaire de l'offre. Le langage et message sera adapté et posté sur de nombreux forums dédiés au sujet. Les forums des guides de voyage tel que *Lonely Planet*, *Le Routard*, etc. seront ciblés, car cela permettra un premier contact avec les guides et permettra d'aider les touristes recherchant une offre éthique. De nombreux sujets concernant les éléphants sont déjà en ligne et peu d'alternatives responsables sont proposées.

- **Les touristes Indiens :** L'éléphant est un symbole de l'hindouisme en général et du Kerala en particulier. Les Indiens le savent et un tour avec un éléphant est une offre attractive à leurs yeux. De nombreux touristes Indiens provenant des grandes villes telles que Mumbai, New Delhi ou Chennai visitent le Kerala et cela représente un nombre conséquent de touristes.

.....

Ceux-ci sont à la recherche d'activités authentiques de l'Etat qu'ils visitent. La possibilité de prendre soin d'un éléphant est donc une opportunité mémorable de faire quelque chose de bon tout en s'amusant.

Comment toucher la cible ?

Pour faire connaître l'offre aux publics indiens, *Anakaryam* devra créer une campagne de publicité Facebook. En effet, Facebook est un réseau social très utilisé par les Indiens avec plus de 112 millions de profils (PTI. The Economic Times, 2015). Les grandes possibilités de segmentation offertes par « Facebook Ads » permettront de toucher des cibles vivant dans certaines villes ou ayant certains types de hobbies ou centres d'intérêt. Le message sera axé sur le fait de vivre une expérience unique dans une région magnifique et préservée du Kerala.

- **Les touristes Indiens de week-end :** De nombreux touristes de week-end visitent le district de Wayanad afin d'échapper à la vie agitée des villes voisines. Ces derniers proviennent majoritairement des grandes villes telles Bangalore, Mysore ou Cochin. Ce type de voyageur est à la recherche d'un véritable break dans leur quotidien. Ils cherchent des endroits naturels et préservés et des activités ludiques et ne demandant pas une condition physique forte.

Comment toucher la cible ?

Pareil que la cible précédente, mais en adaptant le message de la publicité Facebook et en parlant de week-end enchanteur dans un lieu hors du stress des grandes villes. *Anakaryam* profitera par la même occasion de la renommée de l'ONG Uravu en bénéficiant de la réputation bien établie dans une large zone autour du Kerala.

- **Les entreprises des grandes villes voisines :** De nombreux séminaires de team building ont lieu dans le district de Wayanad. L'idée d'organiser un séjour dans cette région est principalement de déconnecter de son train-train quotidien et de se reconnecter avec la

.....

nature. Le tour *Anakaryam* est donc une option excellente pour souder son équipe autour d'un but commun. La touche éducative du tour permet de décompresser tout en apprenant quelque chose d'intéressant. De plus, la possibilité d'apprendre est toujours vue comme un argument bénéfique pour les collaborateurs d'une entreprise.

Comment toucher la cible ?

Comme pour les deux précédentes cibles, un message spécifiquement axé sur les nombreuses activités disponibles dans le village. Le message doit montrer que des activités sont disponibles afin de renforcer l'esprit d'équipe des entreprises réservant le tour. L'offre *Anakaryam* pourra dans ce cas là être couplée à une demi-journée d'entraînement au fameux sport de « tug of war », la compétition de tir à la corde par équipe de sept personnes.

- **Les expatriés vivant en Inde du sud ou retraités :** Ce type de personne a souvent un salaire ou des réserves plus élevées comparé à la richesse d'un citoyen lambda indien. De plus, ils sont souvent sensibilisés aux problèmes locaux en lisant les journaux.

Comment toucher la cible ?

De nombreux sites internet et groupes Facebook regroupent les expatriés dans le monde entier. Des sites comme Expatblog et InterNations proposent de connecter ces derniers et de créer des groupes d'intérêt. Le but premier sera de cibler les publics les plus proches vivant dans le district de Wayanad, puis d'élargir la publicité au niveau du Kerala pour au final s'étendre aux Etats voisins.

4.10 Positionnement

Le positionnement de l'offre *Anakaryam* doit donner l'image d'un package où le bien-être physique et mental de l'animal passe avant tout. Le fait qu'il soit situé aux alentours de l'éco-resort Uravu Bamboo Grove doit démontrer un produit respectueux de l'environnement et de la communauté locale. *Anakaryam* doit être perçu comme le nec plus ultra des offres

touristiques du Kerala, impliquant un éléphant. Le but est d'en faire un cas dit de « bonne pratique » au niveau communautaire, écologique et respectueux des animaux.

Figure 17: Positionnement d'Anakaryam



Source 35: Figure de l'auteur

4.11 Analyses et diagnostic SWOT

Tableau 11: Analyse SWOT de l'offre Anakaryam

Forces	Faiblesses
•Produit touristique responsable	• Offre visant un public restreint.
•Expérience unique dans la région	•Variation de clients en période de mousson.
•Une offre bénéficiant à la communauté locale.	•Village de Thrikkaipetta peu connu.
•Une offre fun et éducative	•Prix d'entretien de la bête (nourriture).
•Respect et soin de l'animal	
•Activités communautaires variées	
•Sensibilisation face à un problème de société actuel	
•Guide spécialisé	
Opportunités	Menaces
•Une demande de tour éco-responsables en constante augmentation.	•Clients blessés durant un tour.
•Des personnes de plus en plus renseignées sur les mauvais traitements dispensés dans des "attrape-touristes".	•Offre assimilée à une offre non respectueuse de l'animal.
•Se procurer d'autres éléphants afin de créer un véritable refuge.	•Concurrence avec offres moins chères de l'Etat.
•Faire certifier le tour pour une reconnaissance internationale.	•Maladie de l'éléphant et frais vétérinaires élevés.
•Impliquer les communautés les plus marginalisées (tribaux).	

Source 36: Tableau de l'auteur

Le projet *Anakaryam* s'inscrit parfaitement dans le catalogue d'offres de Uravu Eco Links et du *Bamboo village*. Cette nouvelle offre a de bonnes chances de succès, car grâce à son orientation éducative elle permettra de faire découvrir à un grand public le triste sort des éléphants d'Asie tout en proposant une alternative bénéfique pour l'animal et les villageois de Thrikkaipetta. De plus, le tourisme responsable est reconnu pour être le secteur touristique

ayant la plus grande et rapide croissance (www.responsibletavel.org). L'offre est construite pour satisfaire les besoins des familles, de voyageurs individuels, de groupes pour ainsi n'exclure personne. Le fait que l'offre soit proposée en format de une journée jusqu'à une semaine permet aussi aux clients diverses variantes selon leurs envies et disponibilités.

Malheureusement, le segment des personnes intéressé par le tourisme communautaire est une partie minime du monde touristique. De plus, l'offre sera en concurrence directe avec des tours bien moins chers sur le marché offrant des promenades à dos d'éléphant. Plus la vérité sur le traitement et les conditions dégradantes des animaux sera connue d'un large public, plus l'offre *Anakaryam* prendra de la valeur aux yeux des clients. Il faudra donc veiller scrupuleusement à ce que le côté éthique et bienfaisant du tour soit toujours mis en avant et aussi veiller à la sécurité des touristes afin d'éviter tout incident.

Finalement, de nombreuses améliorations et opportunités pourront être implémentées à l'offre suivant la rapidité de son succès. Le côté éducatif tentera de rétablir une cohabitation paisible entre éléphants et humains afin de désenvenimer le climat de tension actuel ressenti au Kerala.

5. EVOLUTION FUTURE DE L'OFFRE

L'objectif principal en terme d'évolution serait de secourir un autre éléphant. Ces mammifères étant très sociaux, il est fondamental de renforcer le bien-être du premier éléphant. D'autant plus que l'espace disponible afin d'accueillir le premier éléphant est assez grand pour y recevoir un deuxième animal et peut, bien entendu, encore être agrandi si nécessaire.

Un second objectif serait d'obtenir une certification reconnue afin de bénéficier d'une reconnaissance internationale. De nombreuses certifications existent afin de mettre en avant le côté communautaire, éco-responsable ou respectueux des animaux.

Un dernier objectif possible concernant l'évolution de l'offre pourrait être de tenter d'impliquer les communautés tribales vivant dans les alentours de Thrikkaipetta. Ces communautés très pauvres et marginalisées vivent principalement des ressources disponibles dans les montagnes et forêts avoisinantes. La cohabitation entre les villageois et les tribus est

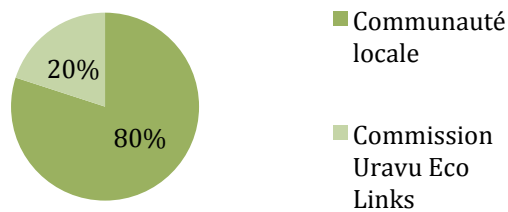
bonne malgré la grande différence de niveau de vie. L'implication des tribus pourrait se faire par exemple en proposant une visite d'un de leur village situé sur le mont Mannikunu Mala à 30 minutes de marche du lieu d'implantation.

6. REPARTITION DE L'ARGENT DU TOUR

Un point primordial que l'offre *Anakaryam* souhaite promouvoir est d'être bénéfique pour la communauté de Thrikkaipetta. Pour cela, Uravu Eco Links prélèvera un pourcentage minime de 20 % sur l'intégralité des tours organisés.

Tableau 12: Répartition de l'argent du tour en %

Répartition de l'argent du tour en pourcentage

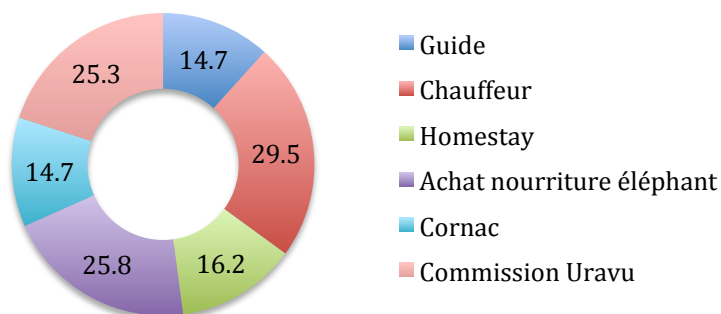


Source 37: Tableau de l'auteur

La répartition de l'argent se fera suivant un tournus établi entre les différents chauffeurs, homestay, guides et agriculteurs du village. Le graphique ci-dessous montre la répartition de l'argent entre les différents protagonistes du projet.

Tableau 13: Répartition de l'argent du tour en CHF

Répartition de l'argent du tour en CHF



Source 38: Tableau de l'auteur

7. CONCLUSION

Ce travail est le résultat d'une réflexion personnelle sur la manière d'étoffer l'offre de tourisme communautaire du village de Thrikkaipetta. Il s'appuie sur des interviews de différentes personnes influentes dans le milieu touristique du district et sur une analyse du cadre géographique et socioculturel dans lequel le projet sera implanté.

Différents partenaires ont été contactés et diverses possibilités de se procurer un éléphant ont été envisagées. Une offre test a été créée et mise en place afin d'évaluer le fonctionnement et l'intérêt du tour, mais celle-ci a finalement été annulée. En parallèle, une analyse benchmarking a été réalisée afin de comparer l'offre face à différents pays d'Asie utilisant l'animal comme attraction touristique. Il s'est révélé que malgré la bonne volonté de certains prestataires à vouloir respecter les animaux, beaucoup d'offres ont de la difficulté à tenir les promesses éthiques affichées, notamment en raison de l'appât du gain ou de la forte fréquentation touristique. L'offre *Anakaryam* ayant lieu dans un petit village axé sur le tourisme communautaire, l'offre ne risque pas ou peu de prendre une trop grande ampleur et de devenir incontrôlable.

De plus, en prenant en compte les nombreuses informations récoltées durant les interviews et la période de recherche, l'offre a été analysée d'un point de vue marketing. Les 4P du *marketing mix* ont été rédigés et tous les aspects importants du projet développés à travers différents points stratégiques tels que le lieu d'implantation, les canaux de communication, les retombées monétaires pour la communauté, le positionnement et le public cible de l'offre.

Finalement, afin de mettre en œuvre le projet, il sera nécessaire de bâtir l'espace dédié à l'éléphant, de signer un accord contractuel avec le propriétaire de l'éléphant et d'accroître le nombre de partenaires du milieu touristique afin de promouvoir l'offre de manière plus intensive régionalement et internationalement. Ces dernières recommandations ont été transmises à Uravu Eco Link afin de faciliter la mise en place du projet une fois qu'ils auront plus de temps à consacrer à cette nouvelle offre. Par ailleurs, ce travail de bachelor sera traduit en anglais et leur sera remis, afin de les aider à lancer l'offre sur le marché et ainsi mettre à disposition une nouvelle offre bénéfique tant à la cause animale qu'à la communauté locale.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abeatingheart.ca, Elie-breaking (2015). Récupéré sur www.abeatingheart.ca/wp-content/uploads/2015/03/ELIE-BREAKING.jpg
- Abeatingheart.ca, Bullhook (2015). Récupéré sur www.abeatingheart.ca/wp-content/uploads/2015/03/ELIE-BULLHOOK.jpg
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principes de Marketing* (éd. 8e édition). Paris: Pearson Education France.
- Cheeran, J. V. (2012). *Ceremonial Elephants in Kerala India and Related Issued*. Trichur, Inde. Récupéré sur www.asesg.org/PDFfiles/2012/Gajah%2036/36-35-Cheeran.pdf
- Dailymail.co.uk, Riding high Beyonce enjoys an elephant ride (2015). Récupéré sur http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2015/01/15/24B9177800000578-2911080-Riding_high_Beyonce_enjoys_an_elephant_ride_while_on_her_Thailan-a-4_1421348471891.jpg
- Définition tourisme communautaire. (s.d). Ecotourisme-magazine.com. Récupéré sur www.ecotourisme-magazine.com/tourisme-communautaire-indigene-autochtone/
- Government of Kerala, Ministry of Tourism. (2014). *Kerala Tourism statistics*: Government of india.
- Initiatives de tourisme responsable, Kerala Tourism. (s.d). keralatourism.org. Récupéré sur www.keralatourism.org/french/rt-keralaupdate.php
- Kadt, E. D. (1979). *Tourism. Passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Press for World Bank and UNESCO.

- Kant, A. (2009). *Branding India: an incredible story*. Collins Business, an imprint of HarperCollins Publishers India, a joint venture with the India Today Group.
- Kerala at a glance. (s.d). *keralatourism.org*. Récupéré sur www.keralatourism.org/kerala-at-a-glance/
- Lainé, N. (2014). Vivre et travailler avec les éléphants: une option durable pour la protection et la conservation de l'espèce: enquête sur les relations entre les Khamti et les éléphants dans le nord-est indien (Doctoral dissertation, Paris 10).
- List of Thesils in Wayanad district. (2015). *villageinfo.in*. Récupéré sur <https://villageinfo.in/kerala/wayanad.html>
- Nicolas, F. (s.d). Le Kerala, un modèle de tourisme responsable. Récupéré sur www.voyagespourlaplanete.com/kerala-tourisme-responsable/
- Pepelko, K. (2013). Huge victory ! India Bans Elephants from Circuses. Récupéré sur www.onegreenplanet.org/news/huge-victory-india-bans-elephants-from-circuses/
- Plunkett, R., & Cannon, T. (2001). *South India*. Lonely planet.
- PTI. (2015). The Economic Times India. India to have the largest number of Facebook users on mobile by 2017. Récupéré sur <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/india-to-have-the-largest-number-of-facebook-users-on-mobile-by-2017-report/articleshow/45978668.cms>
- Responsible Travel: Global Trends & Statistics (s.d). *Responsibletravel.org*. Récupéré sur www.responsibletravel.org/news/fact_sheets/fact_sheet_-_global_ecotourism.pdf
- TIES (The International Ecotourism Society), 2006. *TIES global ecotourism fact sheet*. TIES, Washington, p6.

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Chitwan National Park, district Narayani : [www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293892-d2516982-Reviews-](http://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293892-d2516982-Reviews-Chitwan_Jungle_Safari_Day_Tours-Chitwan_National_Park_Chitwan_District_Narayani_Z.html)

[Chitwan_Jungle_Safari_Day_Tours-Chitwan_National_Park_Chitwan_District_Narayani_Z.html](http://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293892-d2516982-Reviews-Chitwan_Jungle_Safari_Day_Tours-Chitwan_National_Park_Chitwan_District_Narayani_Z.html)

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Elephant Junction Thekkady, Kerala : [hwww.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g297636-d2529425-Reviews-Elephant_Junction-Thekkady_Kerala.html](http://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g297636-d2529425-Reviews-Elephant_Junction-Thekkady_Kerala.html)

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Elephant Nature Park, Chiang Mai : www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293917-d601884-Reviews-Elephant_Nature_Park_Day_Tours-Chiang_Mai.html

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Elephant Village Sancutary, Luang Prabang : www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g295415-d1868287-Reviews-Elephant_Village_Sanctuary_Day_Trips-Luang_Prabang_Luang_Prabang_Province.html

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Millennium Elephant Foundation : www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g1987470-d677575-Reviews-Millennium_Elephant_Foundation-Kegalle_Sabaragamuwa_Province.html

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Nosey Parker's Elephant Camp, Krabi : www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g297927-d2156151-r118188228-Nosey_Parker_s_Elephant_Camp_Private_Day_Tours-Krabi_Town_Krabi_Province.html

- Tripadvisor. (2015). *Tripadvisor*. Consulté le 23.05, 2015, sur Pinnawala Elephant Orphanage : www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g304139-d647515-Reviews-Pinnawala_Elephant_Orphanage-Pinnawala_Sabaragamuwa_Province.html

ANNEXES

ANNEXE I : ÉCHEANCIER TRAVAIL DE BACHELOR

- 11 février 2015 : Rencontre de Nibha Naamboodiri et début d'un partenariat entre une passionnée des éléphants, une entreprise eco-responsable (Uravu Eco Links) et moi-même.
- 26 février 2015 : Premier meeting officiel portant sur la conceptualisation du produit. Explication de l'histoire des éléphants au Kerala et de son rapport actuel dans la vie de tous les jours. Discussion du financement possible du projet. Comment se procurer un éléphant. Définition de la mission, des besoins, de la philosophie du projet et du message à la base de l'offre.
- 28 février 2015 : Définition des offres possibles et du financement. Brainstorming concernant la mise en place d'une offre test pour un groupe de Bangalore.
- 2 mars 2015 : Premier meeting Skype avec Monsieur Jean-Victor de Chastonay. Finition de la rédaction de la proposition de thème de bachelor et définition des contours du projet.
- 3 mars 2015 : Validation du thème de bachelor. Début de rédaction de la première partie et de l'échéancier ci-dessous.

MOIS	MARS				AVRIL					MAI					JUIN					JUILLET				
SEMAINES	11	12	13	14	14	15	16	17	18	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	27	28	29	30	31
Demande du marché (interviews)																								
Discussion avec les parties prenantes																								
Analyse Benchmarking																								
Rédaction table des matières																								
Mise en place du projet test																								
Réalisation du projet test																								
Rédaction partie 1: Introduction																								
Rédaction partie 2: Analyse																								
Rédaction partie 3: Offres et marketing																								
Relecture																								
Remise du TB																								
Remise du TB : « Variante 1 » le 6 juillet 2015																								

Remise du TB : « Variante 1 » le 6 juillet 2015

Dimanche
12 avril

Dimanche
17 mai

Dimanche
21 juin

Lundi
6 juillet

ANNEXE II : RECOMPENSES REÇUES PAR KERALA TOURISM

PRIX INTERNATIONAUX

Conseil mondial du voyage touristique -Tourisme pour l'avenir

- Un des trois finalistes dans la catégorie 'Destination'- Kerala 2006

ITB Berlin

- Prix Das Golden Stadttor pour le Campagne Publicitaire [presse écrite], 2007
- Prix Das Golden Stadttor pour la Meilleure Publicité, 2006

Association de voyage de l'Asie et du Pacifique (PATA)

- Prix d'Or 2010 pour le meilleur site Internet
- Prix d'Or 2009 pour le Marketing "Saison de rêve dans le pays des Dieux"
- Prix d'Or 2008 pour la Culture - Utsavam, Festival d'Art du Kerala
- Gold Award 2008 pour le Dépliant de voyage pour les consommateurs - Kerala Tourisme

Thème Brochure

- Prix d'Or 2007 pour la Culture – Village culturel d'Aranmula
- Prix d'Or 2007 Pour la Brochure - Destination Brochure Kit
- Grand Prix pour l'environnement – Kovalam, zone zéro déchet, 2006
- Prix d'Or pour l'Ecotourisme- Kumbalangi-un village touristique, 2006
- Prix d'Or 2006 Pour la publication Ayurvédique: Le Mantra de Niramaya
- Prix d'Or pour la meilleure Newsletter Internet 2005
- Mention Honorable pour la Culture, 2005
- Prix d'Or pour la Culture 2004
- Prix d'Or pour l'Ecotourisme, 2004
- Prix d'Or pour le meilleur CD-ROM sur Ayurveda : Le Mantra de Niramaya
- Prix d'Or 2003 pour le meilleur CD-ROM, Kerala : La Symphonie Verte
- Prix d'Or pour le Marketing, 2003
- Grand Prix pour le Patrimoine, 2002

Pacific Asia Travel Writers Association (PATWA)

- Prix International pour le Tourisme de Loisir, 2000-2001

UNESCO Asia-Pacific

- Prix du Patrimoine - Mention Honorable -Arakkal Kettu, Kannur, 2006

.....

Festival de Pub New-York

- Prix du Finaliste – Tourisme de Kerala - 2005

LES PRIX NATIONAUX

Gouvernement de l'Inde

- Activité d'aventure la plus innovante – Concours International de Parapente, 2007-08
- Meilleur projet de tourisme responsable – Projet Mieux Ensemble- Kerala, 2007-08
- Meilleur Film / La Présentation Audiovisuelle 2007-08 pour le DVD Rhapsodies du Pays de Dieu
- Meilleur Résultat dans le Secteur de Tourisme 2006
- La meilleure Conservation du Monument - Sakthan Thampuran Palace 2006
- Le meilleur usage des Innovations technologiques 2005-06
- Meilleur Résultat dans le Secteur de Tourisme, 2005
- La meilleure Conservation de Monument, 2005
- La meilleure Publication 2004-05 pour un livre sur l'Ayurveda
- Le Meilleur Marketing et Promotion de l'Etat, 2004
- La meilleure Conservation de Monument, 2004
- Le Project touristique le plus innovant, 2004
- Le Meilleur matériel de Promotion, 2004
- La meilleure Publication 2003-04 pour un livre sur Panchakarma
- Meilleur Résultat dans le Secteur de Tourisme 2003, 2001, 2000 et 1999 – Prix d'Excellence dans le Tourisme. (Pour le progrès et le développement dans le secteur du tourisme)
- Les meilleurs travaux par le Gouvernement d'un Etat, 2003
- Le meilleur produit d'écotourisme, 2003
- La meilleure réserve animale, 2003
- Le meilleur usage des innovations technologiques, 2002-03
- Le plus accueillant des aéroports internationaux, 2002
- La plus écologique des destinations, 2002
- Le meilleur film sur le Tourisme, 2001
- Le meilleur usage des innovations technologiques, 2000-01
- Le meilleur usage des innovations technologiques, 2008-09

.....

Outlook Voyageur - TAAI

- La meilleure Promotion du voyage et du tourisme, 2000-2001

Fédération indienne de la Chambre de commerce et d'industrie (FICCI)

- Prix pour le meilleur Marketing 2003
- La meilleure Innovation Informatique dans le secteur de Tourisme, 2004

Galileo - Express Travel & Tourisme

- Prix pour le meilleur Département de Tourisme Régional, 2006
- Prix pour le meilleur Département de Tourisme Régional, 2005
- Prix pour le meilleur Département de Tourisme Régional, 2003

Net4 PC World

- Prix pour le meilleur site web de Tourisme 2008

La asociación India de Agentes de Viajes

- Prix pour le meilleur CD, 2004

NDTV

- Prix de Gestion dans le secteur de Voyages, 2007

Prix CNBC

- Meilleur Département de Tourisme, 2009
- Meilleure Destination, 2009
- Meilleur Département Régional de Tourisme –Kerala, 2007
- Meilleure Destination-Thekkady, 2007

Prix de l'Etat pour E- gouvernance

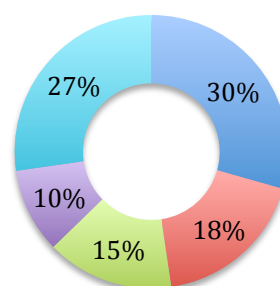
- Le Meilleur Site Web 2008

Liste complète consultable sur : www.keralatourism.org/french/awards.php

ANNEXE III : RESULTAT ANALYSE BENCHMARKING COMPLETE

Millennium Elephant Foundation (Sri Lanka)

N°d'évaluation:	279	100%
Excellent	82	29%
Très bon	51	18%
Moyen	42	15%
Médiocre	28	10%
Horrible	76	27%
Positif	133	56%
Négatif	104	44%

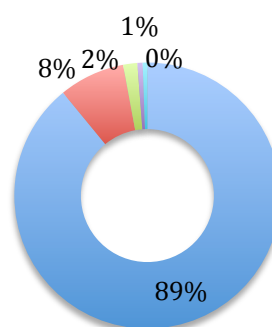


■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

Elephant Nature Park (Chiang Mai / Thaïlande)

Elephant Nature Park (Chiang Mai)

N°d'évaluation:	3651	100%
Excellent	3252	89%
Très bon	292	8%
Moyen	63	2%
Médiocre	23	1%
Horrible	21	1%
Positif	3544	99%
Négatif	44	2%

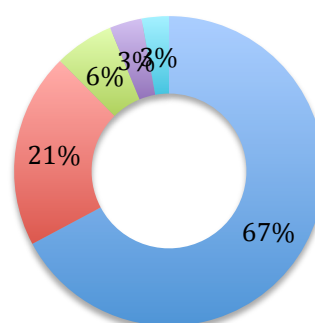


■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

Elephant Village Sanctuary (Laos)

Elephant Village Sanctuary (Laos)

N°d'évaluation:	564	100%
Excellent	379	67%
Très bon	115	20%
Moyen	35	6%
Médiocre	19	3%
Horrible	16	3%
Positif	494	93%
Négatif	35	7%



■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

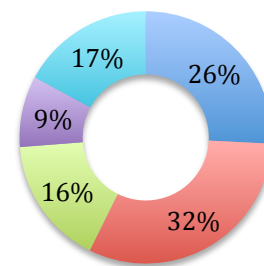
Nosey Parker's Elephant Camp (Krabi/Thaïlande)

N°d'évaluation:	1	100%
Excellent	0	0%
Très bon	0	0%
Moyen	0	0%
Médiocre	0	0%
Horrible	1	100%
Positif	0	0%
Négatif	1	100%

Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)

Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)

N°d'évaluation:	1415	100%
Excellent	365	26%
Très bon	446	32%
Moyen	233	16%
Médiocre	129	9%
Horrible	242	17%
Positif	811	69%
Négatif	371	31%

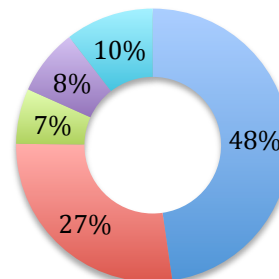


■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)

Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)

N°d'évaluation:	153	100%
Excellent	73	48%
Très bon	42	27%
Moyen	10	7%
Médiocre	12	8%
Horrible	16	10%
Positif	115	80%
Négatif	28	20%

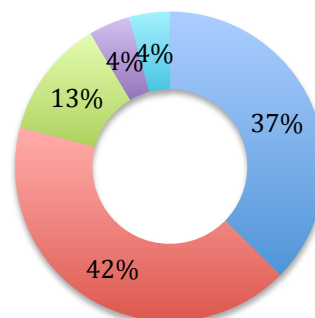


■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

Elephant Junction (Kerala/Inde)

Elephant Junction

N°d'évaluation:	444	100%
Excellent	166	37%
Très bon	185	42%
Moyen	55	12%
Médiocre	19	4%
Horrible	19	4%
Positif	351	90%
Négatif	38	10%



■ Excellent
■ Très bon
■ Moyen
■ Médiocre
■ Horrible

Plus haute satisfaction

	Score	Prix journée (CHF)
1 Elephant Nature Park (Chiang Mai)	89	75
2 Elephant Village Sanctuary (Laos)	67	85
3 Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)	48	80
4 Elephant Junction (Kerala/Inde)	37	88
5 Millennium Elephant Foundation (Sri Lanka)	29	56
6 Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)	26	18
7 Nosey Parker's Elephant Camp (Krabi/Thaïlande)	0	48

Moins bonne satisfaction

	Score	Prix journée (CHF)
1 Nosey Parker's Elephant Camp (Krabi/Thaïlande)	100	48
2 Millennium Elephant Foundation (Sri Lanka)	27	56
3 Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)	17	18
4 Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)	10	80
5 Elephant Junction (Kerala/Inde)	4	88
6 Elephant Village Sanctuary (Laos)	3	85
7 Elephant Nature Park (Chiang Mai)	1	75

Plus haute satisfaction en terme de pourcentage

	Score en %	Prix journée (CHF)
1 Elephant Nature Park (Chiang Mai)	99%	75
2 Elephant Village Sanctuary (Laos)	93%	85
3 Elephant Junction (Kerala/Inde)	90%	88
4 Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)	80%	80
5 Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)	69%	18
6 Millennium Elephant Foundation (Sri Lanka)	56%	56
7 Nosey Parker's Elephant Camp (Krabi/Thaïlande)	0%	48

Classement offre par prix moyen à la journée

	Prix journée (CHF)
1 Elephant Junction (Kerala/Inde)	88
2 Elephant Village Sanctuary (Laos)	85
3 Chitwan Jungle Safari Day Tours (Nepal)	80
4 Elephant Nature Park (Chiang Mai)	75
5 Millennium Elephant Foundation (Sri Lanka)	56
6 Nosey Parker's Elephant Camp (Krabi/Thaïlande)	48
7 Pinnawala Elephant Orphanage (Sri Lanka)	18

.....

ANNEXE IV : CERTIFICAT DE CORNAC



Certificate of mahout training

Anakaryam Elephant Welfare Program

This is to certified that

Has successfully completed a one week mahout training in Thrikkaipetta, Wayanad, Kerala, South India on

23.02.2016

uravu



Nibha Namboodiri, Zoologist

ANNEXE V : LETTRE DE CONTACT POUR LE « FOREST DEPARTMENT »

Anakaryam - A captive Elephant welfare Program of Uravu Eco Links Ltd.

'A society can be judged by the way it treats its animals' M.K. Gandhi

The background:

The captive elephant stands as a tragic symbol - of disharmonious associations between man and nature, conspicuous materialism, declining value systems. They are being forced to co-exist with humans in cities with crowded streets, where compassion is often sacrificed for expediency and economy.

Many of the captive elephants are past their prime working age, overworked, and in the absence of sufficient nutrition and medical care, their physical condition has deteriorated severely. Mishandling and neglect by untrained mahouts have also led to physical mutilation and even lead to death of elephants. They need our help. Every little bit we give can makes a big difference.

Elephants need caring in big way; Partly because of their impressive size; And also because they are highly social animals in the wild and have problems adjusting with the humans and their ways. However man cannot recreate a social environment for elephants in captivity. The answer lies in stopping torture, and offering them a healthy and normal a life while in captivity. This is a tall order and it needs a total attitudinal change in the society.

Thus 'Anakaryam' is part of larger holistic program of Uravu Eco Links. It is an alternate approach to addressing not only some of the captive elephant issues but also to reach out to the community and bring about attitudinal changes. Though the elephant is the primary beneficiary, several subsidiary ventures and activities are also benefitted.

About Uravu Eco- Links:

The main objective of Uravu Eco Links tourism project in the Bamboo Grove is to develop and run a sustainable, eco-friendly tourism project which involves and benefits the community and which is based on innovative design concepts with locally available materials.

The idea is to develop a truly eco-friendly project, based on prevailing environmental standards, which involves the community in the running of the project. The Anakaryam, elephant project is managed by Uravu Eco Links, a company initiated by members of the Uravu Trust, which has 14 years of experience in working with the local community. The project has the following objectives:

- 1.To improve the quality of life of the elephant through 'elephant friendly' employment (such as tourism),*
- 2.To create regional/national/international awareness regarding plight of captive elephants of Kerala*
- 3.To provide an opportunity to interact with and understand the psychological, physical and social aspects of Asian elephants*
- 4.To provide micro employment schemes for local communities through elephant tourism and cultivation of elephant fodder such as grass, sugarcane, bamboo, vegetables, fruits etc.*
- 5.To bring about an attitudinal change regarding elephants, environment and social responsibilities, within local communities, particularly children and women.*
- 6.To encourage elephant owners to take up such value based elephant tourism in other areas of Kerala*

Elephant Tourism Program: 'Day with the elephant':

'Day with the elephant', is a half-day program, which gives an insight into the life of a captive elephant of Kerala. It provides interesting details on the biology, morphology and behavior, of the elephant, their relationship with mahouts. The mahouts would demonstrate the commands and narrate their experiences. Visitors get to closely interact with the elephant while bathing and feeding it. The program will be organized in such a way that it does not compromise the welfare of the elephants or mahouts and ensures safety of the visitors.

The benefits:

- 1.Instead of the stressful, strenuous festival or timberwork, the elephant gets a lot of care and rest, for the day*
- 2.Elephant keeping is generally expensive and so the project generates income for owner to sustain it*

- 3. Mahouts get paid as well as experience a boost in self-esteem*
- 4. Generates income for women of the village, local shopkeepers.*
- 5. Local farmers get an opportunity to market their products (tender coconut, fruits, vegetables)*
- 6. The villagers/farmers get an additional income by serving lunch.*
- 7. Positive interactions between guests and hosts (local community) results in cultural exchange and good will.*

Expected Role of the State Forest Department:

Uravu Eco-Links wishes to collaborate with the State Forest Department on this project, as we believe that both parties share common goals and concerns. Human elephant conflicts are escalating both in captivity and the wild. To a large extent, attitudes of the public towards elephants determines the future of elephant welfare and conservation projects and activities, Hence we believe that such a project has a potential to positively influence the attitudes of the public towards elephants, and wildlife in general. We hope that the department will collaborate with the project by providing the departmental elephants as well as use of department's other resources. Furthermore the support of the State Forest Department will provide credibility to the project.

ANNEXE VI : BROCHURE PROMOTIONNELLE ANAKARYAM

THE BENEFITS

1. Instead of the stressful, strenuous festival or timberwork, the elephant gets a lot of care and rest, for the day
2. Elephant keeping is generally expensive and so the project generates income for owner to sustain it.
3. Mahouts get paid as well as experience a boost in self-esteem
4. Generates income for women of the village, local shopkeepers.
5. Local farmers get an opportunity to market their products (tender coconut, fruits, vegetables)
6. The villagers/farmers get an additional income by serving lunch.
7. Positive interactions between guests and hosts (local community) results in cultural exchange and good will.



CONTACT

Uravu Eco Links
Thrikkalpetta P.O.
Wayanad District - 673 577
Email: uravuecolinks.india@gmail.com
Phone: 0091 9846 500 437

Website: www.uravubamboogrove.com
Pinterest: www.pinterest.com/uravuecolinks
Instagram: www.instagram.com/uravuecolinks



IT'S WILD
IT'S HOMELY
IT'S WAYANAD



ANAKARYAM
A CAPTIVE ELEPHANT WELFARE
PROGRAMME OF
URAVU ECO LINKS

WAYANAD | KERALA | INDIA

NOT ENCHAINED
NOT MOUNTED
SUFFERS NO ABUSES





Not enchained

'Day with the elephant' is a daytrip programme, which gives an insight into the life of a captive elephant of Kerala. It provides interesting details on the biology, morphology and behavior, of the elephant, their relationship with mahouts. The mahouts would demonstrate the commands and narrate their experiences. Visitors get to closely interact with the elephant while bathing and feeding it. The programme will be organized in such a way that it does not compromise the welfare of the elephants or mahouts and ensures safety of the visitors.



'A society can be judged by the way it treats its animals'

M.K. Gandhi

Suffers no abuses



Not mounted

The captive elephant stands as a tragic symbol of disharmonious associations between man and nature, conspicuous materialism, declining value systems. They are being forced to co-exist with humans in cities with crowded streets, where compassion is often sacrificed for expediency and economy. Many of the captive elephants are past their prime working age, overworked, and in the absence of sufficient nutrition and medical care, their physical condition has deteriorated severely. Mishandling and neglect by untrained mahouts have also led to physical mutilation and even lead to death of elephants.



DECLARATION DE L'AUTEUR

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- | | | |
|--------------------------|------------------------|------------------------|
| - M. Vinod Krishnan | - M. Sivaraj Thekkayil | - M. P. P. Daniel |
| - M. Sumesh Mangalasseri | - M. C. R. Hari Haran | - Mme Nibha Namboodiri |

Vincent Weil